

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Liisu Kiisk

TH3

**OSTUVÕIMALUSTE TURUNDAMINE
KÜLASTJATELE TARTU KAUBAMAJA
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, Msc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Turismi toetavate teenuste turundamine	6
1.1. Sihtkoha turundamine läbi turismi toetavate teenuste	6
1.2. Ostuturismi kontseptsioon ja ostuvõimaluste olulisus sihtkohas	13
2. Ostuvõimaluste turundamise uuring.....	19
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus	19
2.2. Uuringu analüüs ja tulemused	22
3. Järeldused ja ettepanekud.....	31
Kokkuvõte.....	35
Viidatud allikad	38
Lisad	45
Lisa 1. Intervjuu küsimused.....	45
<i>Summary</i>	46

SISSEJUHATUS

Turism on jätkuvalt üks maailma suuremaid ja kiiremini kasvavamaid majandusharusid. Maailma Turismiorganisatsiooni (2018) järgi kasvas 2017. aastal rahvusvaheliste turistide saabumine 7% ja jõudis 1,322 miljonini. Juurde on tulnud palju nišiturismi vorme, mis on sektorit paljuski muutnud. Järk-järgult liigutakse kaugemale mere, päikese ja liivaranna sihtkohtadest (Stainton, 2017, lk 127). Üheks kasvavaks turismivormiks muude hulgas on ka ostuturism.

Ostuvõimalustest on viimastel aastatel saanud üks olulisi faktoreid, mille järgi turistid oma sihtkoha valivad. Kuigi usaldusväärsed andmed puuduvad, on mitmed allikad öelnud, et ostuturism võib moodustada 5% kogu maailma majandusest (UNWTO Affiliate Members, 2017). Ostuvõimaluste alla ei saa lugeda lihtsalt suveniiride ja kohalike kunstide ostmist, vaid sellest on saanud üks olulisi tegureid sihtkoha valikul. Turismi transpordi foorum (*Tourism Transport Forum*) tõi välja, et ostlemine on suurepärane vahend kasvatamaks turismitulu ning üks kõige populaarsemaid turisti ajaveetmise võimalusi reisil. (Way & Robertson, 2012, lk 120)

Turundusel on turismis oluline roll. Enamik organisatsioone ei saa töötada ilma reklaamimise ja turundamiseta, kuna see on põhiline meetod, kuidas teave tootest või teenusest kliendini jõuab. Tänapäeval on põhiliseks turunduskanaliks kujunenud internet, mis mõjutab turismi suuresti. Turistid kasutavad internetti, et saada informatsiooni, jagada oma reisikogemusi või organiseerida reisi. (Leung *et al.*, 2013, lk 4) Ka sihtkoha juures on turundamisel tähtis osa, kuna määrab selle atraktiivsuse ja kuvandi. Sihtkoha heaks turunduseks on vajalik organisatsioonide vaheline koostöö, kuna üheskoos saab sihtkohta efektiivsemalt brändida. (Garrod & Fyall, 2017, lk 669)

Eesti riikliku turismiarengukava 2014-2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 10-11) kohaselt turundatakse Eestit muuhulgas ka ostuturismi sihtkohana (näiteks Venemaa, Norra ja Rootsi külastajatele).

Andri Tallo (2013, lk 35) on oma 2013. aasta lõputöö uuringu tulemuste põhjal toonud välja, et Tartus on ostuturism väga heal tasemel ja selles nähakse suurt potentsiaali. Sellest lähtuvalt on asjakohane uurida, kuidas Tartu ostuvõimalusi külastajatele turundatakse.

Töö autor on sõnastanud uurimisprobleemi järgnevalt: Kuidas turundatakse turismi toetavaid teenuseid külastajatele? Lõputöö eesmärgiks on teha Tartu Kaubamajale ettepanekuid, kuidas turundada külastajatele koostöös majutusettevõtetega Tartu ostuvõimalusi ning Tartut kui ostuturismi sihtkoha. Sellele tuginedes on uurimisküsimuseks: Kuidas turundavad Tartu majutusettevõtted turismi toetavaid teenuseid, sh ostuvõimalusi Tartusse tulevatele külastajatele? Lõputöö kirjutamiseks püstitatud uurimisülesanded on järgmised:

1. anda teoreetiline ülevaade turismi toetavate teenuste turundamisest, ostuturismi kontseptsioonist ning ostuvõimaluste olulisusest;
2. koostada ja läbi viia uuring intervjuumeetodil, et selgitada välja turismi toetavate teenuste turundamine Tartus külastajatele koostöös majutusettevõtetega;
3. analüüsida tulemusi ning teha järeldusi;
4. teooriale ja intervjuudele tuginedes teha Tartu Kaubamajale ettepanekuid, kuidas koostöös majutusettevõtetega turundada ostuturismi võimalusi ning Tartut kui ostuturismi sihtkohta.

Lõputöö koosneb kolmest osast: Teoreetiline ja empiiriline ning järelduste ja ettepanekute osa. Teoreetilises osas on kaks alapeatükki, millest esimene annab ülevaate sihtkoha turundamisest ja turismi toetavatest teenustest. Teine alapeatükk räägib ostuturismi kontseptsioonist ning ostuvõimaluste olulisusest. Peamised autorid, kellele tuginetakse on Rabbiosi (2011, 2016), Buhalis (2000), Guo & He (2012), Saito & Ruhanen (2017), Jin, Moscarco ja Murphy (2017) ning Kattiyapornpong & miller (2012). Lõputöö teises osas on uuringu kirjeldus ning uuringu tulemuste analüüs ning kolmandas peatükis tuuakse vastavalt analüüsitud tulemustele järeldused ja ettepanekud. Töös on lisaks veel sissejuhatus, kokkuvõte, resümee ning tööd toetav lisa.

1. TURISMI TOETAVATE TEENUSTE TURUNDAMINE

1.1. Sihtkoha turundamine läbi turismi toetavate teenuste

Reisimine on tänapäeval väga populaarne ning üha kättesaadavam aja veetmise viis. Reisile minnes valitakse esmalt sihtkoht. Selleks, et linnad saaksid end sihtkohana atraktiivseks teha on oluline roll turundamisel. Nii sihtkoha kui ka erinevate teenuste turundamise kaudu jõuab informatsioon vajalike sihtgruppideni kõige paremini. Järgnevas alapeatükis kajastatakse peamisi turismisihtkoha ja selle turundamise kohta käivaid definitsioone ning räägitakse vabaajateenuste rollist sihtkohas.

Turism on keeruline majandusharu oma mitmekülgsete tegevusharude tõttu, mis moodustavad kokku turismitoote. Lisaks on turismis mitmesuguseid allsektoreid, mida võib omakorda käsitleda eraldiseisvate majandusharudena. (Shafi, 2014, lk 39) Nendeks majandusharudeks on näiteks transport, meelelahutus, ostuvõimalused, majutus ja toitlustus (Meng *et al.*, 2016, lk 581). Turismi teeb keerukamaks see, et turundamise seisukohalt tuleb arvestada erinevate riikide sotsiaalmajandusliku struktuuri, vajaduste, suhtumise ja ootustega. Tuleb arvestada ka sellega, et inimesed on erinevad. Turundatav turismitoode on segu sihtkoha atraktiivsusest, infrastruktuurist, majutusteenustest, söögikohtadest ning sellistest teenustest, nagu sport, meelelahutus ja ostlemine. See teeb turismist toote, mida ei saa kliendini viia, mida saab kogeda vaid sihtkohta külastades. (Shafi, 2014, lk 39)

Teenuseid saab defineerida kui erinevate teadmiste ja oskuste realiseerimist läbi konkreetsete tegevuste või protsesside, tagamaks teiste isikute või teenusepakkuja enda heaolu (Lusch & Vargo, 2015, lk 9) Schulte (viidatud Umer & Razi, 2018, lk 3 vahendusel) aga ütles, et teenused on lahutamatud, mittemateriaalsed, heterogeensed ja kiiresti riknevad tooted, mida kasutatakse inimeste, organisatsioonide ja erinevate süsteemide poolt. Immateriaalsus kujutab endast teenust kui protsessi. See pole käega katsutav toode, kuid muutub selleks siis, kui teenust parasjagu osutatakse (näiteks

teenus ilusalongis). Teenus on ajast sõltuv ning olukorrale või sihtturule orienteeritud protsess. See ei ole materiaalne ning eeldab, et ostja-müüja on osa lahutamatust teenuse protsessist. See tähendab, et teenusepakkuja peab suhtlema klientidega samal ajal, kui teenust osutatakse. Toote riknevus puudutab teenuse ajalist sõltuvust, mis tähendab, et teenustele ei saa teha inventuuri ega taastada müügist tulnud kaotust. Teenuse olemust vaadeldakse vaid teenuseosutaja vaatenurgast. Heterogeensus näitab, et iga kord kui teenusepakkuja kliendiga teenindusprotsessi ajal suhtleb, võib teenus muutuda. (Kesavan *et al.*, 2014, lk 190)

Tänapäeval on turistil sihtkohas võimalik valida väga mitme pakutava tegevuse vahel. See teeb turu omavahel väga konkureerivaks. Turismiteenuseid võib defineerida kui kaubanduslikke või mittekaubanduslikke tegevusi, mida turist otseselt või kaudselt kogeb. (Liang, 2014, lk 539)

Ameerika turundusühingu definitsiooni kohaselt loetakse turunduseks tegevust ja protsessi, kus väljastatakse ja vahetatakse selliseid pakkumisi, millel on mingi väärtus klientidele, partneritele ning tervele ühiskonnale (American Marketing Association, 2013). Teenuste turundust saab defineerida kui ettevõtte poolt pakutavate teenuste turundamist oma klientidele. Ettevõtted müüvad nõ „nähtamatuid tegevusi“ (Umer & Razi, 2018, lk 3)

Camebridge'i sõnastiku järgi on sihtkoht koht, kuhu keegi läheb või kuhu midagi on saadetud või viidud (destination, *n.d.*). Maailma turismiorganisatsioon defineerib turismisihtkohta kui olemasolevat kohta, kus turist veedab vähemalt ühe ööpäeva ning mis hõlmab endas turismitoodet, nagu näiteks vaatamisväärsused ja seda toetavad teenused. Lisaks lähevad selle alla ka turismiressursid, mida kohapeal kasutatakse. (World Tourism Organisation, 2014, lk 16) Turismiressursid on näiteks looduslikud vaatamisväärsused, kultuursed atraktsiooni – ajaloolised ehitised ja katedraalid, mis polnud algselt tehtud turismi jaoks. Lisaks veel meelelahutuslikud kohad, mis on ehitatud just turistidele (nt kasiinod ja teemapargid). (Tsai *et al.*, 2016, lk 1114)

Selleks, et klient kuuleks sihtkohast ja seal pakutavast tootest on oluline hea sihtkoha turundus. Wahab, Crampon ja Rothfield (viidatud Pike & Page, 2014, lk 204 vahendusel) sõnastasid esimese sihtkoha turunduse mõiste: „Turundus on juhtimise

protsess, mille kaudu riiklikud organisatsioonid ja/või turismiettevõtted määratlevad turistid, kes on sihtkoha jaoks potentsiaalsed ning suhtlevad nendega, et selgitada välja nende soovid, vajadused ja motivatsioon kohalikul, piirkondlikul, riiklikul ja rahvusvahelisel tasandil, et saadud andmeid kasutades kujundada ja kohandada vastavad külastajaid rahuldavad turismitooted“ (Pike & Page, 2014, lk 204) Baker ja Cameron (2008, lk 81) aga ütlesid, et sihtkoha turundus on koordineeritud tegevuste kogum, mis hõlmab endas otsuste tegemisi turismisihtkoha reklaamimise ja brändingu osas. Turismimajanduses turundatakse sihtkohta läbi reklaami, et ärgitada reisijaid külastama sihtkohta ja muuta nende käitumist sihtkohas reisi vältel (näiteks sihtkohas võimalikud erinevad tegevused ja sellega kaasnevad kulud), mis omakorda omab sihtkohale märkimisväärtset majanduslikku mõju. (Choe *et al.*, 2016, lk 144)

Turundamisel tuleb arvestada sihtkoha suunitluse ning omadustega. Iga sihtkoht saab sobitada vaid teatud tüüpi nõudlusega ja seega turismisihtkoha turundajad peavad hindama reisija motivatsioone, et seeläbi arendada sobivaid pakkumisi ja brände õigete sihtturgude jaoks. Lisaks peaksid sihtkohad arvestama mitte ainult nõudluse vajadustega, vaid lähtuma ka uute potentsiaalsete turgude hõivamisest. (Buhalis, 2000, lk 100).

Sihtkoha turundamise juures on oluline ka selle maine. Kim & Perdue (2011, lk 225) käsitlesid sihtkoha mainet kui ideede ja muljete üldpilti, mis inimesel sihtkohast on kujunenud. Turisti sihtkoha valiku protsessis mängib kesksel rollil maine ning see mõjutab tõenäoliselt ka turisti käitumist, nagu kavatsust sihtkohta külastada, suhtumist antud sihtkohas korraldatavatesse üritustesse, näiteks spordiüritusel osalemisse ja antud sihtkoha külastamise teistele soovitamist. Sihtkoha maine mõjutab ka turistide ettekujutust kohast. Võib öelda, et maine on sihtkoha juhtimise juures üks olulisemaid osi. (Bastiaansen *et al.*, 2018, lk 76) Sihtkoha maine aitab reisijatel valida ning määrata sihtkohti, mida nad külastada soovivad. Sihtkoha turundajad saavad mainet manipuleerida ning kontrollida. (Yiang *et al.*, 2015, lk 655) Tosuni ja teiste (2007, lk 88) sõnul kujundab hästi organiseeritud ostukogemus ka hea sihtkoha maine.

Sihtkoha turundamise strateegia loomine on keeruline protsess, sest see kätkeb endas mitmeid erinevaid tahke. Kõige olulisemaks ülesandeks sihtkoha turunduse juures on need erinevad tahud ühendada, tehes ettevõtete tasandil koostööd ja mitte omavahel

konkureerida. Turundusstrateegia koostamisel tuleb arvestada ka sellega, et enamikel sihtkohtadel on juba sellele paigale omane ajalooline bränd ja kuvand. (Buhalis, 2000, lk 104)

Sihtkoha atraktiivsus sõltub mitmetest sihtkohta iseloomustavast tegurist. Paljud turismiorganisatsioonid on hakanud tegema koostööd, et teha mingist piirkonnast parem turismisihtkoht. Koostöö on protsess, kus kahel või enamal isikul on oskused ja võimalused luua midagi ühist, mida iseseisvalt poleks teha saanud. (Jetter & Chen, 2012, lk 132) Omavahelise koostöö sujumiseks on oluline strateegiline liit, mis tekib siis kui kaks või enam organisatsiooni ühendavad ühiste strateegiliste eesmärkide nimel oma jõud. Organisatsioonidevaheliste koostöövõrgustike loomine aitab välja töötada ühised strateegiad, mis omakorda tagavad turul konkurentsieelised ja aitavad neid säilitada. (Mendonça *et al.*, 2015, lk 1173)

Omavaheliste koostöösuhete loomise edukus sõltub sellest, kui hästi mõistetakse, kuidas neid suhteid hoida. Koostöö korraldused turismimajanduses hõlmavad mitmeid sidusrühmi, kes töötavad interaktiivselt ühise probleemi või probleemide valdkonnaga, jagavad oma ideid ja teadmisi ning oma ressursid nii rahalistes kui tööjõu küsimustes. Teadmiste, oskuste, kapitali ja ressursside koostööstrateegia rakendamisel võib saavutada konsensuse ja sünergia. Koostöö võib tuua uusi võimalusi, innovatiivseid lahendusi ja tõsta efektiivsust, mida ei saa väita selle kohta, kui ettevõtted püüaksid üksi oma probleeme lahendada. (Wang, 2008, lk 152)

Turismiorganisatsioonidel on tavaliselt lähedased suhted teiste üksustega, nagu tarnjad, turustajad, konkurendid, avalikud organisatsioonid, valitsusüksused ja teised ettevõtted, kes nende tegevusi täiendavad. Näiteks peetakse oluliseks koostöösuhete loomist teiste ettevõtetega, kuna see mängib organisatsiooni jõudluse ja ellujäämise juures olulist osa. Intensiivne konkurents sunnib ettevõtteid omavahelisele koostööle, tänu millele muutuvad nad paindlikumaks ja suudavad turul paremini toime tulla. Turismifirmad mõistavad üha enam, et jätkusuutliku sihtkoha säilitamiseks ja arendamiseks on vajalik luua mitmemõõtmelisi ja mitmekesiseid pakette (nt transport, majutus ja vaatamisväärsused). (Guo & He, 2012, lk 1363)

Efektiivne koostöö aitab luua tugevaid võrke erinevate turismiasjaliste vahel tänu millele on tagatud ka eesmärkide saavutamiseks vajalikud ressursid. Siiski võib öelda, et koostöö asjaliste vahel on keeruline, kuna neil võivad olla erinevad huvid, vastuolulised vaated ning keerulised suhted. Asjaliste koostöö oluliseks mõjutajaks on võim, see võib olla koostöövõimaluste edukuse või muude tegurite peamine määraja. Turismisihtkoha kontekstis võivad asjaliste positsioonid ja omavahelised suhted mõjutada koostöö protsessi tulemuslikkust. (Saito & Ruhanen, 2017, lk 189)

Turundamise juures on oluline ka ristturundus. Ristturundusega on tegu siis, kui koostööle asuvad eraldiseisvad ettevõtete grupid, kes näevad eeliseid kasvatada turgudel käivet pigem läbi ühiste tegevuste, kui eraldisesivatenä, aga ei pruugi koostöötegevusest kasu saada. Ristturundus pakub sageli efektiivset viisi, kuidas turundada väikese eelarvega. (Bacon, 2016, lk 20) Need ettevõtted, kes pole otseses konkurentsias ja pakuvad tooteid, mis üksteise teenust täiendavad, saavad kombineerida oma eelarved ning paremat turundust teha. Ristturundus aitab lisaks veel tõsta ettevõtete vahelist usaldusväarsust ning tugevust. (Ateke & Kalu, 2016, lk 15-16)

Selleks, et ristturundus õnnestuks, peavad ettevõtetel olema ühised huvid. Ühised jõupingutused, mida ettevõtted koos turul püsimiseks teevad, tagavad neile suuremad võimalused soovitud tulemuste saavutamiseks kui need oleks üksi tegutsedes. Seega, kasvab koostöö tulemusel mõlema ettevõtte kaubamärgi tuntus, kliendid väärtustavad neid ettevõtteid rohkem ning muutuvad lojaalsemaks. (*Ibid.*) Ochterski (viidatud Ateke & Kalu, 2016, lk 16 vahendusel) väidab, et ristturunduse eelisteks on sarnane mõtteviis info liikumine, paremad turundusvõimalused ja kõrgem marginaal. Ta kinnitab, et ristturunduse tagajärjel paranevad ka majanduslikud tulemused, ehk väheneb tööjõu- ja turunduskulu.

Klientideni jõudmiseks tuleb kasutada erinevaid turunduskanaleid. Turunduskanaleid võib defineerida kui agentuuride ja asutuste võrgustikku, mis on loodud töötajate ja tarbijate ühendamiseks ning turundamise eesmärkide saavutamiseks. (Channel of distribution, *n.d.*) Antud ajastul on väga populaarne ka digitaalturundus, mille definitsioon on läbi aegade muutunud spetsiifilisemaks. Algselt oli see lihtsalt toodete ja teenuste turundamine digitaalsete kanalite kaudu. Täna võib seda defineerida kui kohanemisvõimelist ja tehnoloogiapõhilist protsessi, milles ettevõtted teevad koostööd

oma klientide ja partneritega, et luua väärtusi kõikidele huvirühmadele. (Kannan & Li, 2016, lk 23)

Digitaalturundus on viimase aastakümne märkimisväärselt muutunud. Praegu on erinevad sotsiaalmeediakanalid, nagu blogid, arutelufoorumid jne. Need on kõik täienduseks traditsioonilistele turunduskanalitele – ajalehed, ajakirjad ja televisiooniprogrammid. (Stephen & Galak, 2012, lk 624) Tänapäeval on väga oluline, et ettevõtted teeksid turundust läbi sotsiaalmeedia, mis pakub neile palju võimalusi. Sotsiaalmeedia abil saab efektiivselt edastada näiteks sooduskampaaniaid. Üheks suureks plussiks sotsiaalmeedia juures on see, et see ei nõua palju kulutusi, kui võrrelda seda traditsiooniliste turunduskanalitega. Sotsiaalmeedia kaudu saavad turistid lihtsasti ka informatsiooni sihtkoha kohta leida. (Hays *et al.*, 2013, lk 212)

Tänases turusituatsioonis pakuvad omavahel konkureerivad turismiettevõtted enamjaolt sama valikuga tooteid ja teenuseid ning ainukeseks erinevuseks on selle kõige kvaliteet. Sellise tugeva konkurentsiga keskkonnas tagatakse positiivsed tulemused töötajate pädevuse, klienditoe kvaliteedi, ärikogemuse ja ideede pideva säilitamisega. Eriti tähtis on see väiksemate turismiettevõtete juures. Raske on sellises suunas liikuda, sest organisatsioonis tuleb pidevalt teha muudatusi ja parendusi (töötajate koolitamine, palkamine). (Ionita, 2015, lk 130)

Järgnevalt analüüsib autor vaba aja teenustega seonduvaid definitsioone. Tänapäeval on vaba aja veetmine muutunud ühiskonna oluliseks osaks. Newman ja teised (2013, lk 559) defineerisid vaba aega, kui aega, millal inimene saab tegeleda millegagi väljaspool tööaega. Purrington & Hickerson (2013, lk 130-131) aga mõistsid vaba aja all inimese käitumist, mis erineb kultuurile omase käitumise poolest. Kultuurile omase käitumise all mõistetakse ellujäämiseks ja esmaseks elutegevuseks vajalikke tegevusi.

Vaba aja alla lähevad kõik tegevused, mida tehakse väljaspool tööaega. Puhkust käsitletakse kui vaba aega ja sel ajal teostatavaid võimalikke tegevusi, näiteks: (Dridea & Sztruten, 2009, lk 67-68)

- einestamine väljas,
- viibimine kodust väljaspool,
- reisimine puhkuse eesmärgil,

- sihtkohtade külastamine,
- sporditegevuste vaatamine ja nendes kaasategemine,
- kultuuritegevustel osalemine,
- ostlemine.

Sellised vaba aja teenused on sihtkohas olulisel kohal, kuna need mõjutavad sihtkoha külastamise valikut. Inimesed võtavad reisides tavaliselt osa tegevustest, mida nad ei tee oma tavapärasel keskkonnas, sest nad soovivad kogeda midagi uut ja teistsugust. (Chang & Gibson, 2011, lk 164) Seetõttu vaadataksegi, millised erinevad tegevused sihtkohas olemas on ning missugune on nende teenuste maine (Qiu *et al.*, 2018, lk 2) Teenused võivad turistide reisikogemust muuta. Oluline on sihtkohas olevate teenuste (nt transport, toitlustus, majutus, meelelahutus, ostuvõimalused, vaatamisväärsused) kvaliteet. Kui kvaliteet teenustel on hea, siis võivad turistid sihtkohta uuesti külastada ning soovitada ka teistele. (Wong & Li, 2015, lk 82)

Kuna maailm on nii kuluturiliselt, majanduslikult ja ka sotsiaalselt aegade jooksul palju muutunud, on ka ostlemine omandanud teistisuguse tähtsuse. Varasemalt peeti seda lihtsaks tegevuseks, mille kaudu hangiti igapäevaeluks vajalikke vahendeid. Tänapäeval näakse seda aga olulise vabaajategevusena. (Rajagopal & Castano, 2015, lk 28) Ostlemist saab vaadata kui funktsionaalset ja vaba aja tegevust. Ostlemist kui vaba aja teenust iseloomustavad erinevad tahud, nagu näiteks väärtused, uudsus ja ajanõudlikkus. Funktsionaalsel ostjal on suured ootused ning eelaimdused olenevalt ostukeskustest pakutavatest toodetest ja teenustest. Vaba aja ostja aga otsib uut ja tavapärasest teistisugusemat kaupa. (Dridea & Sztruten, 2009, lk 68)

Ostlemine on oluline nii turistidele kui ka sihtkohale: turisti jaoks võib sel olla oluline roll sihtkoha valikul, sihtkohale aga oluline majanduslik tuluvahend ning oluline tegur uute töökohtade loomiseks. (Jin *et al.*, 2017, lk 120) Peale selle saavad sihtkohad ka end läbi ostuvõimaluste turundada. (Zaidan, 2015, lk 31) Kui sihtkohta soovatakse välja tuua just ostlemise fookuses, tuleb kasutada rõhutada ainulaadsust ja nõ „ostuparadiisi“ kogemust (sihtkohast saab hea hinna ja kvaliteedi suhtega tooteid), sest sihtkohad muutuvad omavahel aina konkureerivamaks. (Kattiyapornpong & Miller, 2012, lk 554) Lisaks pole ostutegevus enam ainult praktiline, keskendudes igapäevaste vajaduste

rahuldamisele, vaid on muutunud rekreatiivseks kogemuseks. (Murphy, 2011, lk 302-303)

Ostlemist kui vaba aja teenust võib käsitleda erineva nurga alt: vaba aja veetmiseks vajalike ostude sooritamine (*shopping for leisure*), ostmine ja vaba aeg (*shopping and leisure*) ning ostlemine kui vaba aja tegevuss (*shopping as leisure*). Vaba aja veetmiseks vajalike ostude alla kuuluvad sellised tooted, mida saab kasutada vabal ajal, näiteks raamatud ja sporditarbed. Ostlemine ja vaba aeg kirjeldab kaupade ostmist keskkonnas, kus pakutakse erinevat tüüpi vabaajateenuseid nagu teatrid, kino, *bowling* jne. Need teenused on tavaliselt olemas ostukeskustes, kus pakutakse meelelahutuslikke võimalusi ning mujal. Eelnevalt planeerimata ostlemist puhkuse ajal käsitletakse nüüd kui ajaveetmist, meelelahutust ja seetõttu ka kui puhkuse ühte osa. (Dridea & Sztruten, 2009, lk 68-69)

Kokkuvõtteks on sihtkoha turundamise juures väga olulisel kohal sihtkoha atraktiivsuse tõstmine külastajate hulgas. Selle juures mängivad rolli sihtkoha maine ning erinevate teenuste turundamine. Üha enam pannakse rõhku digitaalsele turundamisele, kuna seeläbi jõuab info suurema rahvahulgani. Peale selle on tänapäeval oluline roll vabaajateenustel, kuna inimesed pööravad palju tähelepanu vaba aja veetmise kvaliteedile just neile sobival viisil. Üheks oluliseks vabaaja veetmise tegevuseks on ostlemine, ent selle kõrval tuleb kindlasti mainida ka kultuuri ja spordiga seonduvaid tegevusi.

1.2. Ostuturismi kontseptsioon ja ostuvõimaluste olulisus sihtkohas

Turismitegevuse ülemaailmne tähtsus on pidevalt kasvav. Paljudes riikides on turismil oluline roll, sest seeläbi on võimalik kasvatada riigi majandustegevust. Väga oluline turismi osa on ostlemine, kogudes üha enam populaarsust ka ühe vabaaja veetmise võimalusena. Enam ei käsitleta poodlemist turismireisi kõrvaltegevusena, vaid see mängib tähtsat osa reisi valiku tegemisel. Järgnevas alapeatükis selgitab töö autor ostuturismi kontseptsiooni ning sellega kaasnevate definitsioonide tähendusi.

Turism on praegu maailma ekspordis viiendal kohal. 2015. aastal tegid Euroopa elanikud 1 172 miljonit reisi koos ööbimisega. Kõige rohkem reisisid sakslased, prantslased ja hispaanlased. Enamasti oli reisikestuseks 1-3 ööpäeva. 48,5% ehk peaaegu pool reisidest olid tehtud puhkuse eesmärgil. (Eurostat- Statistics explained, 2017). Ostuturism kujutas endast 13,5 miljardi euro suurust kasumit Euroopas 2014. aastal. Hispaania on maailma ostuturismi nimekirjas neljandal kohal. Hispaania rahvusvahelise organisatsiooni TURESPAÑA (viidatud García *et al.*, 2016, lk 18 vahendusel) 2014. aastal tehtud uuringus selgus, et 40% rahvusvahelistest reisijatest (Hispaaniasse ja teistesse sihtkohtadesse) hõlmavad ostlmise enda reisiplaanidesse.

Ostlemise ja reisimise vahel on alati olnud seos ja see on pidevalt tugevnemas. Reisijad otsivad erinevaid ostuvõimalusi meelelahutuslikel või majanduslikel põhjustel. Toote või teenuse soodsam hind naaberriigis võib olla ahvatlev inimestele, kes elavad piiri ääres. (Michalko, 2014, lk 1320) Turistide jaoks on olulised materiaalsed objektid (nt riided ja ehted) ning need võivad turisti kogemust tõsta, arendada sotsiaalseid suhteid ning igapäevaelu põnevamaks muuta. 1990. aastate algusaastatel hakkasid mitmed linnad oma ostuvõimalusi reklaamima. Vabaaja ostukohtade, sündmuste ja reisikavade arendamine ja koordineerimine iseloomustab tarbijale suunatud hiliskapitalisimi ja kasvatab sihtkoha maine olulisuse kasvu. (Rabbiosi, 2016, lk 415)

Ostmisele keskendunud turismiuuringutes kajastatakse peamiselt kolme terminit – ostuturism (*shopping tourism*), reisist lähtuvad ostud (*tourism shopping*) ning reisijast lähtuvad ostud (*tourist shopping*). Ostuturismi kasutatakse kõige enam ning seda nähakse kui turismi ühte vormi, kus ostmine on reisi peamiseks eesmärgiks või peamiseks kogemuseks. (Jin *et al.*, 2017, lk 121) Maailma turismiorganisatsioon defineeris ostuturismi kui kaasaegse turismi vormi, mida eelistavad inimesed, kelle jaoks on reisisihtkoha valikul otsustavaks teguriks kaupade ostmine väljaspool tavapärast keskkonda (UNWTO, 2014, lk 13). Sellesse kategooriasse kuuluvad turistid ei pruugi reisiga rahule jääda, kui valitud sihtkoht nende ootustele ei vasta. Teist kahte terminit pole veel piisavalt määratletud. Mõnedes uuringutes on reisist lähtuvate ostude sooritamise kohta öeldud, et see tähendab sihtkoha turistide ostujõudu. (Jin *et al.* 2017, lk 121) Rabbiosi (2011, lk 71) defineeris reisist ajendatud ostude sooritamist kui lisategevust, mida reisil tehakse. Moscardo ja teised (2011, lk 303) ütlesid, et reisijast

lähtuv ostmine pakub reisijale endale meelelahutust ning hõlmab vaatamist, puudutamist, mõtlemist ning lõpuks ostu ennast. Samas aga vaadeldakse neid kahte terminit rohkem koos kui eraldi.

Laiemas perspektiivis on ostuturism üks olulisi turismi vorme ning ostuvõimalustest on saanud sihtkoha valiku tegemisel oluline osa. Ostutegevuses on erinev tähtsus (Kattiyapornpong & Miller, 2012, lk 555):

- turismiressurssidel,
- välisküllastajatest tuleneval sissetulekuallikal,
- sihtkoha küllastajate jaoks atraktiivseks tegemisel,
- peamisel reisi põhjusel,
- sihtkohale kõrge müügitulu loomisel,
- reisitegevuse olulisusel,
- reisiga saadud kogemuse lahutamatul osal.

Ostmine on populaarne tegevus eriti puhkusereisidel. Rahuldust pakkuv ostmine ei ole enam lihtsalt juhuslik tegevus, mida reisi ajal teha. Turistid on nõus ostmise peale rohkem raha raiskama, kui näiteks väljas söömise, majutuse või vaatamisväärsuste külastamise peale. (UNWTO, 2014, lk 11).

Ostuturismi laine on praegu seotud konkreetsete kaupade tootmiskohtadega (nt rõivad, käsitöökaubad), asukohtadega, kus inimene saab mitmesugust kaupa osta ja mis on suuremate koguste ning parem hinna ja kvaliteedi suhtega võrreldes oma kodumaaga (nt piirülesed ostud) või kohtadega, mis on loovuse ja disaini poolest tuntud (nt Kõrgmoe piirkonnad). (Rabbiosi, 2011, lk 72) Välismaalased kulutavad sihtkohas rohkem raha ning otsivad paremaid poode ja tooteid. Mõned põhjused, miks turistid ostavad on (Filipović *et al.*, 2013, lk 15):

- unikaalsus - otsitakse tooteid, mida pole kodumaal;
- hea hinna ja kvaliteedi suhe;
- turistid, kes on puhkusel, ostavad tooteid lihtsalt seetõttu, et nad on rohkem rahulikumat ning puhkuse meeleolus;
- planeeritud kulud – turistid on arvestanud lisarahaga, mida puhkusel kulutavad;
- ostmine pere ja sõpradega – ostukülustus annab julguse osta;

- kogemuse laiendamine - Turistid tahavad mälestusi reisist.

Ostuturismi puhul on oluline vaadata moodi. See on avar ja mitmekülgne tööstus, mille alla kuulub tekstiil, riided, jalanõud ja aksessuaarid, mis aga oma olulisusele vastavalt on moe ja sihtkoha suhte vahel üsna limiteeritud. Põhjuseks on see, et mood võib olla see, millega arvestatakse kindla sihtkohta valiku tegemisel. (Haydee *et al.*, 2016, lk 20) Mood on üks paljudest nähtustest, mida vaadeldakse seoses selle mõjuga erinevatele valdkondadele ning millest tulenevad tarbijate suundumused, eelistused, käitumismudelid, sotsiaalsed väärtused, sotsiaalsed hoiakud ning kultuursed hoiakud. (Skivko, 2016, lk 434) Mood loob sihtkohale väärtust hõlmates moeshow'sid, kalleid butiike ning tihedaid sidemeid meelelahutusega. Milano on üks näide moelinnast, mis hakkas deindustrailiseerimise surve tõttu arendama omavahel ühenduses olevaid tööstuseid, nagu riided, jalanõud, meedia, tipptasemel disainiga mööbel ning sisekujundus. (Anttiroiko, 2014, lk 129)

2010. aastal tehtud uuringus (World Shopping Capitals 2011) selgus, et London on maailma ostupealinn. Talle järgnevad Tokyo, New York ja Pariis. Kõige populaarsemad ülemaailmsed ostusihthkohad välisküllastajate poolt on London, Singapur ja New York. Londonit külastas 2010. aastal ligi 14.1 miljonit turisti. (Center for retail Research, 2011) Ostuvõimalused on atraktiivsed veel mitmetes sihtkohtades, nagu Dubai, Hawaii, Hong Kong ja Las Vegas. Kõik sellised suurlinnad on turistide jaoks kui ostuparadiisid. Näiteks on Hawaii populaarne sihtkoht Jaapani turistidele, kust nad saavad hea hinna ja kvaliteedi suhtega tooteid. (Kattiyapornpong & Miller, 2012, lk 554) Dubai on populaarne aga meelelahutuse ja ostuvõimaluste kombineerimise poolest. Sihtkoht võib olla koguni ainuke taoline maailmas, kus turistid saavad kõige olulisemate ostukohtade lähistel ujuda haidega ning suusatada lumistel mägedel. (Zaidan, 2015, lk 33)

Sihtkoha ja ostuturismi vaatenurgast võib oluliseks pidada kaubanduskeskuseid, kuna need on mugavad, turvalised ning keskustes on palju tegevusi. Turistidele meeldivad ostukeskused just seetõttu, et neis on kombinatsioon jaekaubandusest ja meelelahutusest. (Egresi, 2017 ,lk 333) Olenevalt turistide ootustest on ostukeskuste eelised asukoht, poodide arv, meeldiv õhkkond, unikaalsed kauplused, meelelahutuslikud tegevused ning restoranid. Sellest tulenevalt saab ostukeskus

positsioneerida end kui sihtkohta ehk kohta, kus saab aega veeta ning lõbutseda, mitte ainult poodidest osta. (Filipović et al., 2013, lk 16)

Välisturistid, kellel on ostuvõimaluste osas vähe ootusi, vaatavad ostmist kui ühte osa reisist. Sellegipoolest on ostmise osakaal turisti tegevuste juures näidanud suuri muutusi. Enamik turistidest, kes ostavad rahulduse ja lõõgastumise eesmärgil, tõstavad sellega oma üleüldist reisikogemust. (Michalko *et al.*, 2014, lk 1321) Välisturiste, kohalikke elanikke ja siseturiste võrreldes on välisturistidele samas ostukeskonnas enamasti rohkem raha ning ostetakse enam tooteid, kui kohalikud või siseturistid. (Zaidan, 2015, lk 32)

Ostuturismi puhul on ka oluline vaadata, mis motiveerib inimesi reisima. Ostumotivatsiooni saab defineerida kui üksikisiku soodumust ostmisele. Inimeste ostumotivatsioon on enamasti aja jooksul püsiv (Steen, 2016, lk 104). Ostumotivatsioonide baasil saab eristada turiste utilitaarseteks ja hedonistlikeks. Utilitaarsed ostjad väärtustavad tõhusat, mitteemotsionaalset ning eesmärkidega seotud tulemust, et oma tegelikke vajadusi rahuldada. Samal ajal kui hedonistlikud ostjad on motiveeritud ostmise meelelahutuslikust, rahuldust pakkuvast ning huvitavast kogemusest. (Sebald & Jacob, 2018, lk 190)

Üha rohkem inimesi reisivad ostlemise eesmärgil. Üheks teguriks, mis neid motiveerib reisima, on turismitoote hind. Selleks, et olla ostmise eesmärgil reisivatele turistidele atraktiivne tuleb arvestada teatud kindlate teguritega. Oluline on sihtkoha ligipääsetavus: mida parem on õhuühendus ja ka sujuvam piiriületus, seda lihtsamini saab sihtkohale ligi. Peale selle peaksid ostukeskuste juures olema head parkimisvõimalused ja transpordiliiklus. Tähtsaks tuleb pidada ka turvalisust ning sihtkohta puhtust. Sihtkoha turundus aitab turistide seas atraktiivsust tõsta ning ostukeskuste lähedal peaksid olema head majutusvõimalused. Hea teeninduse juures on oluline ka motiveeritud ning pädevad töötajad. (World Tourism Organization, 2014, lk 12)

Ostuvõimalustega kaasnevad ka erinevad riskid, mille kohta on tehtud mitmeid uuringuid. Selgunud on kaheksa tajutavat riski: finantsrisk (nt rahaline kahjum), tulemusrisk (nt toote defekt), füüsiline risk (nt toote kahjulikkus tervisele),

psühholoogiline risk (nt võõraste brändide ja ostja eneseväljenduse mitteühilduvus), sotsiaalne oht (nt ostetud toodete mittemeeldivus), aja kaotus, privaatsuse ja inforisk (nt riskid ostlejate turvalisusele ja privaatsusele). Need riskid võivad mõjutada turistiemotsioone, rahulolu ning usaldust, seetõttu on sihtkohas oluline neid riske minimeerida. Seda saab teha läbi usalduse tõstmise, sest kliendid tuginevad enamasti müüjatel saadud teabele (Choi *et al.*, 2017, lk 2).

Choi ja teised (2016, lk 491) rõhutasid turisti usalduse olulisust ning märkisid, et kindlaks tuleb teha usalduse piirmäär, sest siis on suurem tõenäosus, et turistid valivad sihtkoha ostuturismi eesmärgil, mitte ei tegele tavapäraste ostutegevustega oma kodumaal. Täpsemalt on turistid mures mitmete faktorite pärast, nagu sihtkoha maine, kohalike jaemüüjate heasoovlikkuse ja teadliku tegevuse pärast ning sellepärast, kas sihtkoht pakub just sellist ostukeskkonda nagu reklaamitakse. Seetõttu uurisid Choi ja teised (2016, lk 494-497) Hong Kongis millised dimensioonid on ostusihtkoha usaldusväarsuse juures olulised. Uuringust selgusid üheksa dimensiooni, milleks on pädevus, terviklikkus, heasoovlikkus, tahtejõud, toode, tehingute turvalisus, ennustatavus, maine ja meeldivus. pädevus, heasoovlikkus, terviklikkus ja meeldivus on kõige olulisemad usalduse mõõtmise juures. Lisaks tuli uuringust välja, et selline psühholoogiline faktor, nagu maine on see, mis inimesi mõjutab. Näiteks tekib turistil sihtkoha vastu usaldus, kui ta kuuleb positiivseid kommentaare sihtkoha kohta.

Teiseks väga oluliseks dimensiooniks on meeldivus. Benneti (viidatud Choi *et al.*, 2016, lk 497 vahendusel) sõnul on meeldivus esimene faas nii personaalse kui ka ärisuhte algatamisel. Tarbijatele peab kindel bränd või teenus enne selle tarbimist meeldima. Meeldivust loovad omadused rõhutavad siirust, usaldusväarsust, tähelepanelikkust ja arvestamist teistega ning need kõik on seotud usaldusega.

Selle osa kokkuvõtteks võib öelda, et ostuturismi kui turismivormi tähtsus on pidevalt kasvamas ning see mõjutab märkimisväärselt sihtkohtade arengut. Inimesi motiveerib kõige rohkem ostma sihtkohtades, kus on head hinna ja kvaliteedisuhtega tooted ning laiem ja mitmekesisem tootevalik. Ostuvõimalustega võivad kaasneda ka mitmed riskid, mida sihtkohad peavad võimalikult palju minimeerima, et pakkuda turisti rahuldavat teenust. Olulist rolli mängib ka usaldus ja sihtkoha hea maine, sest vastasel juhul ei pruugi turistid sihtkohta ostma tulla.

2. OSTUVÕIMALUSTE TURUNDAMISE UURING

2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Antud uuringu teemaks on ostuvõimaluste kui ühe turismi toetava teenuse turundamine külastajatele. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, milliseid turundusvõtteid kasutavad Tartus asuvad majutusettevõtted, et turundada ostuvõimalusi ja muid turismi toetavaid teenuseid külastajatele ning kas ja millist koostööd tehakse seejuures teiste ettevõtetega sh Tartu Kaubamaja. Kõigepealt kirjeldatakse lühidalt Tartu Kaubamaja ning selgitatakse ära poolstruktureeritud intervjuu olemus ja uuringu läbiviimise protsess.

Tartu Kaubamaja on kaubanduskeskus, mis asetseb Tartu keskmes. Ning pakub laias valikus tooteid klientidele. Keskuses on üle 60 kaupluse ning 5 toidukohta. Keskus peab oluliseks kvaliteeti, mistõttu on enamik keskuses asuvad poed mõneti kallimad kui teistes Tartus asuvates kaubanduskeskustes. Keskus on suunatud võimekale, intuitiivsele, praktilisele, harmooniat ja lojaalsust hindavale külastajale. (Piret Kull, suuline vestlus, 05.02.2018)

Uurimisandmete kogumiseks viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuu. Intervjuu küsimused koostatakse tuginedes teooriale ning viiakse läbi Tartu hotellide, hostelite ja külaliskorterite müügi- või turundusjuhtidega. Uuringu läbiviimiseks valis autor poolstruktureeritud intervjuu.

Intervjuude läbiviimine on aeganõudev protsess ning vajalik on hoolikas planeerimine. Sellist meetodit kasutatakse siis, kui soovitakse teada saada rohkem detailset infot, kui näiteks küsitluse läbiviimisega. Intervjuude puhul saab tekitada parema õhkkonna, kus informatsiooni koguda, tänu millele jagavad osalejad informatsiooni meelsamini. Intervjuud läbi viies järgib intervjuuerija kindlat plaani ning küsimused on eelnevalt välja mõeldud. (Adams & Cox, 2008, lk 21-22) Selliseid intervjuusid on kahte tüüpi-

struktureeritud ja poolstruktureeritud ning mõlemat tüüpi kasutatakse kvalitatiivsete uuringute tegemisel (Boyce & Neale, 2006, lk 3).

Poolstruktureeritud intervjuu on populaarne meetod, sest see on nii mitmekülgne kui ka paindlik. Seda saab kombineerida individuaalse ja grüpiintervjuu meetoditega ning struktuuri jäikus võib varieeruda sõltuvalt uuringu eesmärgist ning küsimustest. Poolstruktureeritud intervjuu hõlmab avatud küsimusi, mis võimaldavad saada spontaanseid ja põhjalikke vastuseid. Selleks, et sellist intervjuu tüüpi kasutada, peavad olema eelnevad teadmised. Küsimused on kindlaks tehtud enne intervjuud kasutades intervjuu plaani, milles on kirjas peamised uuringu teemad. (Adams & Cox, 2008, lk 21-22) Töö autor kasutab poolstruktureeritud intervjuu meetodit, sest on kindel, et seeläbi saab põhjalikumad vastused küsimustele.

Autor koostas teooriale tuginedes intervjuuks 11 küsimust (lisa 1). Intervjuu küsimuste koostamiseks tegi autor tabeli, kus ühes lahtris on teooria, millele tugineti ning kõrval lahtris on küsimus, mis vastavalt sellele välja töötati (tabel 1).

Tabel 1. Intervjuu teemad ja küsimused (autori koostatud)

Autor/teoreetiline allikas	Küsimused
1. Sihtkoha turundus Teooria: Buhalis, D. (2000), Tosun, C., Dedeoglu, B. B., & Fyall, A. (2015).	<ul style="list-style-type: none"> Kuidas hindate Tartut kui turismisihtkohta? Kuidas saab teie ettevõtte mõjutada Tartu külastatavuse kasvu?
2. Turismi toetavad teenused ehk vabaajateenused Teooria: Ionita, R. M. (2015).	<ul style="list-style-type: none"> Milliseid turismi toetavaid teenuseid ehk vabaajateenuseid te teate ja ise reisidel kasutate?
3. Turunduskanalid Teooria: Stephen, A. T., & Galak, J. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Milliseid turunduskanaleid kasutate oma teenuste turundamiseks? Kas olete määratlenud oma ettevõtte sihtgrupid? Millist sihtturundust teete?
4. Ristturundus Teooria: Ateke, B. W., & Kalu, S. E. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> Kas ja millist ristturundust olete teinud?
5. Koostöö Teooria: Mendonça, V., Varajão, J., & Oliveira, P. (2015), Wang, Y. (2008).	<ul style="list-style-type: none"> Kas ja kui palju teete koostööd teiste Tartu ettevõtjatega? (sh kaubanduskeskused, reisibürood, majutusettevõtted) Kuidas valite ja leiate

	koostööpartnereid?
6. Ostuturism ja ostuvõimalused sihtkohas Teooria: Haipeng, J., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017), World Tourism Organization (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Kui oluliseks peate ostlemist kui vabaaja teenust, eriti reisides välisriiki? • Kui oluliseks peate Tartu Kaubamaja sihtkoha turundamise juures? • Millised tegevused looksid Kaubamajale lisandväärtusi ehk pakuksid kõigile midagi?

Ostuvõimaluste ja teiste teenuste turundamisel võiksid informatsiooni jagada erinevad majutusettevõtted, nagu hotellid, hostelid ja külaliskorterid sihtkohas, kuna neil on kokkupuude sihtkoha külastajatega. Seetõttu valiti nende esindajad uuringus intervjuueeritavateks. Valimis on seitsme Tartu majutusettevõtte esindajad. Intervjuueeritavateks on nii hotelli, hosteli kui ka külaliskorteri esindajad. Eesmärgiks oli analüüsida erinevate majutusliikide esindajaid. Tartus on majutusettevõtteid pisut üle 50 (Statistikaamet, kirjalik vestlus, 11.05.2018).

Esialgu planeeris autor uurida vähemalt 10 majutusettevõtte esindajat. Andmete kogumiseks võttis autor hotellide esindajatega ühendust e-kirja teel, kus selgitas lühidalt enda lõputöö teemat ning uuringu eesmärgi. Autor võttis ühendust kümne majutusettevõtte esindajaga, kellest kaks olid hosteli esindajad, üks külaliskorterite esindaja ning seitse kas ühe või mitme hotelli esindajad. Hotellide esindajatest ühega ei õnnestunud ühendust saada, teisel esindajal polnud aega uuringus osaleda ning kolmas hotelli esindaja arvas, et nende hotell on liiga väike, et sellises uuringus osaleda. Ühe hotelliga muudeti intervjuu aega korduvalt seoses esindaja haigusega. Ühe hosteli esindajaga tehtud intervjuu pidi mitmel korral katkestama, kuna vastajal tuli kas kõne või pidi ta hostelikülastajaga tegelema. Seega lõpliku intervjuueeritavate hulka jäid seitsme majutusettevõtte esindajad. Analüüsis kasutatakse majutusettevõtete eristamiseks koode (M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7)

Intervjuueeritavad majutusettevõtete esindajad:

- Barclay hotelli turundusjuht;
- Tartu hotelsi (hotell Pallas, hotell London, Hotell Sophia) turundusspetsialist;
- Dorpati ja Lydia hotelli turundusjuht;
- Antonius hotelli turundusjuht;

- Hektor hosteli juhataja
- Looming hosteli turundusjuht;
- City Inn Apartments turundusjuht;

Pilootintervjuu viidi läbi 09.03.2018 Peale seda otsustati lisada üks täiendav küsimus intervjuule juurde. Pilootintervjuu vastused olid asjakohased ning nendega arvestatakse ka uuringus. Perioodil 15.03.2018- 16.04.2018 tehti intervjuu ülejäänud majutusettevõtete esindajatega. Keskmiselt kestis intervjuu 20 minutit, kõige lühem intervjuu kestis 13 minutit ning kõige pikem 32 minutit. Kõige pikem intervjuu oli kolme hotelli esindajaga. Pärast intervjuusid andmed transkribeeriti ja analüüsiti. Andmeanalüüsimeetodiks oli sisuanalüüs. Kvalitatiivne sisuanalüüs on laialdaselt kasutatav kvalitatiivse uuringu meetod. Sisuanalüüs on paindlik meetod teksti analüüsimiseks ja tõlgendamiseks. Analüüsi käigus tahetakse saada ülevaade tekstist kui tervikust ning näha selle terviklikku struktuuri. Sisuanalüüsi puhul ei kasutata mõõtmiskaalasid ning matemaatilisi tehteid pigem välditakse. (Hsieh & Shannon, 2005, 1277-1278)

Tabel 2. Intervjuude toimumisajad ja kestus. (autori koostatud)

Nimetus	Kuupäev	Kestus
M1	22.03.2018	32 min
M2	21.03.2018	16 min
M3	19.03. 2018	16 min
M4	09.03.2018	13 min
M5	22.03.2018	20 min
M6	16.04.2018	14 min
M7	10.04.2018	15 min

Intervjuudel küsis autor küsimusi enamasti teemade kaupa. Iga teema alla käis 1-2 küsimust. Teemadeks olid sihtkoha turundamine, turismi toetavate teenuste ehk vabaajateenuste turundamine, turunduskanalid, koostöö, rистturundus ning ostuvõimalused, nagu eespool tabelis välja toodud oli.

2.2. Uuringu analüüs ja tulemused

Käesoleva lõputöö raames viidi läbi uuring, et selgitada välja kuidas Tartu majutusettevõtted turundavad turismi toetavaid teenuseid sh ostuvõimalusi külastajatele.

Selles peatükis analüüsitakse uuringust saadud tulemusi. Analüüsi esitamisel liigutakse teemade kaupa ehk siis alustatakse sihtkoha turundamisest ning lõpetatakse ostuvõimaluste olulisuse ja koostöö teemadega.

Esimene teemaplokk käsitles sihtkoha turundamist. Intervjuu tegemisel palus autor intervjuueeritavatel esmalt kirjeldada Tartut kui turismisihtkohta. Enamik majutustettevõtete esindajatest (M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7) kirjeldasid Tartut kui kultuurilinna ja, et siin on peredele väga palju tegevusi, eriti suvel. Öeldi ka, et Tartus on palju ajalugu ning, et linn on kompaktne ja turvaline. M3: „Tartul on kultuurilinna kuvand, siin on kultuuriteatrid, muuseumid ja erinevad vabaajavõimalused. Teispidi on keeruline see, et kõik marsruudid lähevad Tartust mööda.“ Mitmed vastajad arvasid, et Tartu on sihtkohana turistidele aina atraktiivsemaks muutunud. M2: „Tartu on viimaste aastate jooksul populaarsemaks muutunud tänu suurtele uutele kohtadele nagu ERM, Vspa ning suur osa on kindlasti ka AHHA teaduskeskusel...“

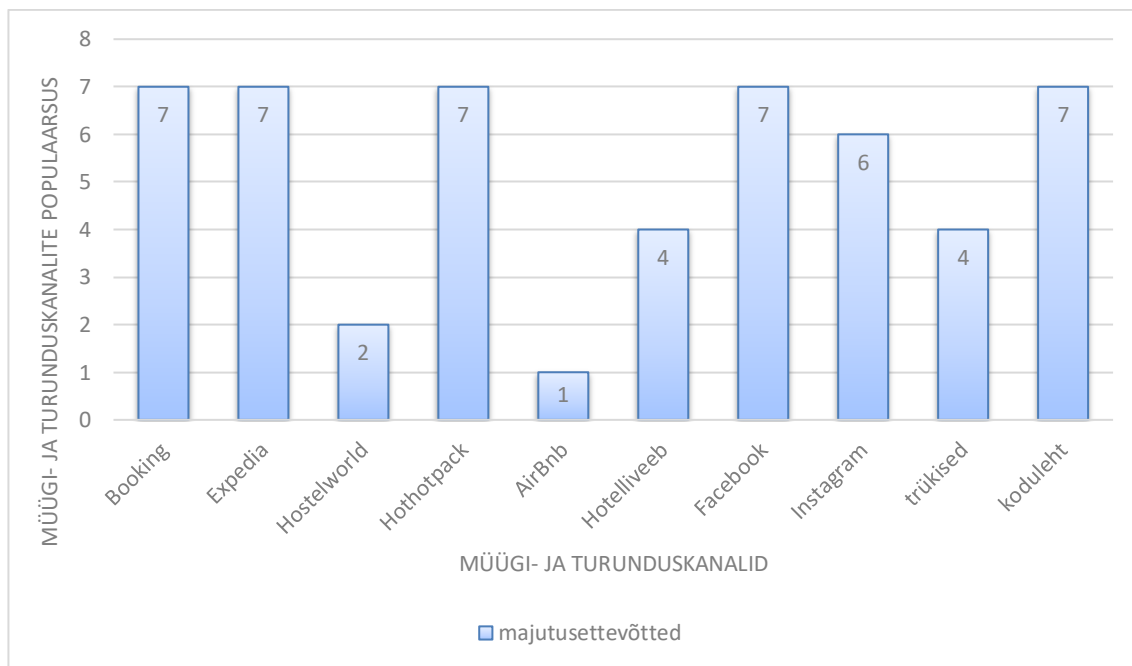
Järgmisena küsis autor majutustettevõtete esindajatelt, et kuidas nende ettevõtte saab külastatavuse kasvu tõsta. Enamik vastajad tõid välja oma ettevõtte pakutavate toodete ja teenuste eripärad. M5 tõi välja oma ettevõtte uudsuse, et nad pakuvad sellist majutusteenust, kus klient ise otsustab, mis funktsioone ta tupp tahab ning sellest sõltuvalt kujuneb toa hind. M6 arvates toovad nemad kliente Tartusse just keskkonnasõbralikkuse tõttu. M1 arvates tõstavad nemad külastatavust sellega, et pakuvad atraktiivseid pakette nii peredele, paaridele kui ka äriklientidele. M3 sõnul suunab iga hotell oma reklaami mingile turule ning, et nemad toovad oma niši Tartusse ajalooühingulise luksusliku butiikhotelli kuvandiga. Siiski nentis ta, et sageli on mõju pigem vastupidi, et Tartusse toovad inimesi mingid muud argumendid ning alles siis otsivad turistid majutuse. Mõned ettevõtted aga panustavad külastatavuse kasvu enda asukoha või koostöötegevustega. M2 „Hotell saab mõjutada nii palju, et tehakse koostööd ettevõtetega... ERM, AHHA, Aura.“ M7 arvates aga valiks nende majutust hinnatundlik klient.

Teine teema, mida intervjuus uuriti oli turismi toetavad teenused ehk vabaajateenused. Peamised ettevõtted, kes Tartus vabaajateenuseid pakuvad on: VSpa, Tagurpidi maja ja Eesti Rahva Muuseum. Väga oluliseks peeti ka AHHA teaduskeskust ja erinevaid muuseumeid nagu spordimuuseum, mänguasjamuuseum ja laulupeomuuseum.

Spordivõimaluste olulisust mainisid mõned vastajad. M3: „Spordivõimalused, näiteks Myfitness... Tartus on ka see Jänese matkarada, pluss Tartust väljaspool käiakse ka sageli, kas Otepääl golfi mängimas või Emajõe Suursoos matkamas.“ Paari vastaja arvates võib vabaajateenuseks lugeda ka tänavatel või toomemäel jalutamist. Mitme vastaja meelest on põgenemistoad Tartus aina populaarsemaks muutumas ning need on atraktiivsed nii siseturistidele kui ka välisküllastajatele.

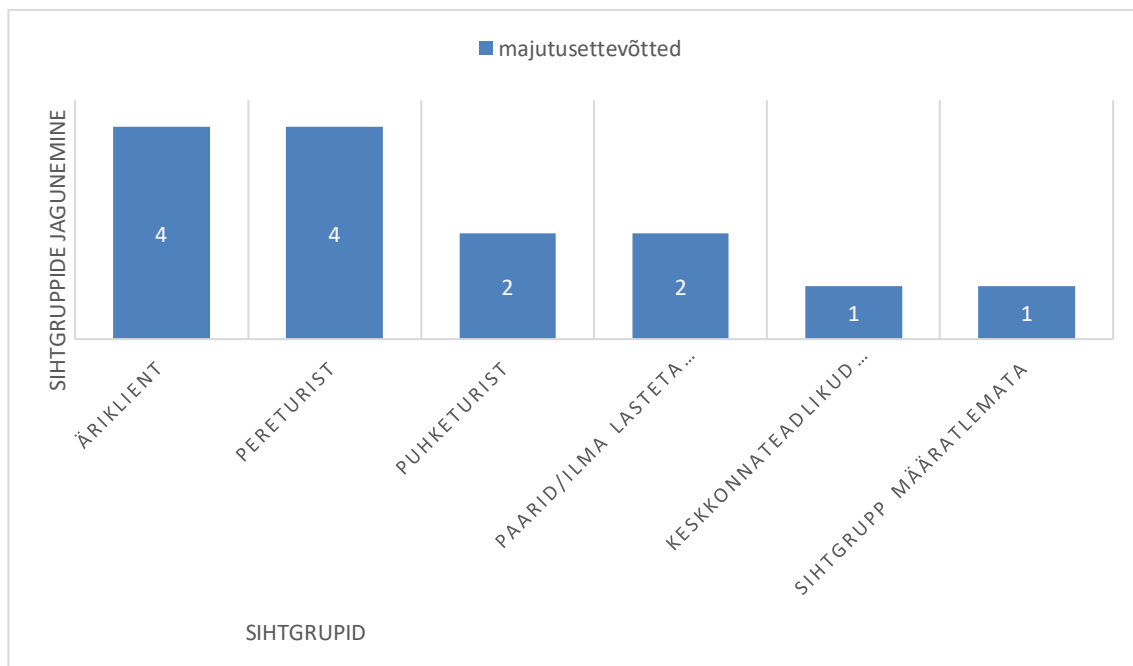
Üks vastajatest tõi välja ka Trüki- ja paberimuuseumi, mida tema ettevõtte klientidele hea meelega soovitab. Autor uuris vastajatelt lisaks teenuste kohta, mida nad ise välisriiki minnes kasutavad. Enamasti kasutavad vastajad aktiivseid võimalusi (nt suusatamine ja snorgeldamine) ja meelelahutuslikke teenuseid. Ära mainiti ka muuseumite ja vaatamisväärsuste külastamist, kuid mitte kõikide vastajate poolt.. Olenevalt sihtkohast peavad kaks vastajat oluliseks ka ostlemist. Üks ettevõtte mainis ka uudsust. M7: „Mina proovin reisidel teha midagi innovatiivset, mida pole varem proovinud, nagu Tartus on välisküllastajate jaoks näiteks AHHA teaduskeskus.“

Kolmas teema uuringus kajastas turunduskanaleid. Majutusettevõtted kasutavad üsna sarnaseid müügi- ja turunduskanaleid. Kõik majutusettevõtete esindajad tõid välja sellised müügikanalid nagu Booking, Expedia, Hothotpack, Hotelliveeb või nende enda koduleht. Kaks majutusettevõtet turundavad end ka Hostelwoldis. Kõik ettevõtted kasutavad turundamiseks sotsiaalmeediakanaleid nagu Facebook ja Instagram. Lisaks osaletakse erinevatel turismimessidel nii Eestis kui ka välismaal. Neli majutusettevõtet turundavad ennast ka trükistes (M1, M2, M3, M5) (vt joonis 1). M1: „Talvel olime Eesti Päevalehe eriväljaandes Talvituja... Oleme viimase aasta jooksul olnud ka ajakirjas Buduaar ning Säde. Lisaks veel Soomes golfiajakirjas on olnud meie reklaam.“



Joonis 1. Seitsme majutusettevõtte kasutatavad müügikanalid (autori koostatud)

Järgmiseks uuriti majutusettevõtete sihtgruppide kohta. seitsmest ettevõttest kuus (M1, M2, M3, M5, M6, M7) on määratlenud oma sihtgrupid (vt joonis 2). Kõikides majutusettevõtetes on peamiseks väliskülastajaks soomlane, lätlane, venelane või sakslane. Mitmete majutusettevõtete sihtgrupiks on kas äriklient, pereturist või puhketurist, saab öelda et need kolm sihtgruppi ongi kõige olulisemad Tartus. M3: „Meie klient on vanuses 30-60 ja pigem selline keskealine või siis pigem hilisem keskiga. Meil on tegelikult nii ärireisijaid kui ka vabaajareisijat...Väliskülastaja käib meil pigem talvel.“. Kahes majutusettevõttes, mille alla kuulub rohkem kui üks hotell, on sihtgrupid erinevad. M2 sõnul on ühes nende hotellides kõige olulisemaks sihtgrupiks pered ning siis alles konverentsi- ehk äriklient. Teises hotellis on aga peamiseks sihtgrupiks äriklient ning siis ilma lasteta pered. Ühe majutusettevõtte sihtgrupiks on keskkonnasõbralikud seljakotireisijad, kes on enamasti kõik välismaalased. M7 peamiseks sihtgrupiks on pered ning täpsemalt Läti pered, kes saavad läbi nende ettevõtte soodsat majutust.



Joonis 2. Seitsme majutusettevõtte sihtgrupid (autori koostatud)

Lisaks uuris autor, kuidas ettevõtted vajaliku sihtgrupini jõuavad. Vastajate vastused olid üsna erinevad. M1 ja M2 selgitasid, et äriklientidega on neil koostöölepingud, sest tihti peale soovivad ettevõtted maksta arvega ning siis on lihtsam, kui olemas on leping. M3: „Näiteks ärikliendile on Bookingus eraldi hinnaklassid... on see business travel rate. Kindlasti kasutame ka Expediat, kus meil on eraldi ärikliendihind, mis laieneb kõikidele riikidele. Ilmselt selle väljaspoole suunatava reklaamiga need sihtgrupid meist kuulevad.“ Ka M2 peab oluliseks erinevaid online-kanaleid nagu Booking, mille kaudu saab jõuda pereturistini. Mitu majutusettevõtet ütlesid, et jõuavad sihtgrupini olles õigetes müügi- ja turunduskanalites üleval. M6: „Hostel ongi see koht, mida seljakotireisijad otsivad ja kuna meie oleme õigetes kanalites olemas, siis niimoodi nad meid leiavadki.“

Neljas uuringu teema oli ristturundus. Ristturundust teevad vaid osa majutusettevõtetest. Mõned on ristturundust teinud, kuid praegu ei tee. Teised aga teevad pidevalt ristturundust erinevate ettevõtetega. Üks majutusettevõtte teeb ristturundust kõikide suurte sündmuste korraldajatega Tartus ja selle lähiümbruses. M1: „Üks meie hotellidest teeb pidevalt ristturundust Lõunakeskusega. Nad reklaamivad meie hotelli oma kodulehel ning meil on omakorda info Lõunakeskuse kohta kõikides tubades... Lisaks oleme teinud ristturundust Buduaariga. Kui neil oli Buduaari turg, siis meie

turundasime oma hotellides seda turgu ning nemad omakorda kohapeal meie hotelle.“ Lisaks on üks majutusettevõtte teinud ristturundust näiteks A. Le. Coqi õllemuuseumiga, kus hotell turundas muuseumit ja nemad omakorda hotelli restorani. Mitmed majutusettevõtete esindajad vastasid, et on ristturunduse võimalustele väga avatud. Mainiti ka ära, et mõeldakse ristturunduse tegemise peale, kuid pole veel midagi kindlat kokku lepitud. M6: „Oleme ristturunduse peale mõeldud ja sooviksime leida selliseid ettevõtteid, kellega saaks üksteist nagu turundada.“

Viienda teemana uuriti koostöö kohta. Autor peab antud töö juures väga oluliseks koostöö osa, millest tulenevalt uuriti intervjueeritavatelt, kui palju nad teiste Tartu ettevõtjatega koostööd teevad. Kõik intervjueeritavad teevad koostööd Tartu tuntuimate ettevõtetega nagu AHHAA teaduskeskus, Aura veekeskus, VSpa, Tagurpidi maja, Eesti Rahva Muuseum, Vanemuine ja reisibüroodest Estravel. M1 ja M3 teevad koostööd ka Myfitnessi spordiklubiga. M3: „Peame vajalikuks koostööd näiteks spordiklubiga, kuna sageli klient tuleb ja küsib ning siis on hea, kui meil on võimalus kliendi soovidele vastata ning pakkuda nõu ekstra väärtust.“ M5 teeb koostööd linnavalitsuse, Tartu Ülikooli spordihoone ning nad sponsoreerivad ka erinevaid suuremaid üritusi nagu Tartu Maraton ja Tartuff.

Seitsmest ettevõttest vaid kaks teevad koostööd kaubanduskeskustega. M1: „Üks meie hotellidest teeb koostööd Tartu Kaubamajaga... kliendid teevad Check-ini ning saavad uksekaardi koos võtmetaskuga, mille tagaküljel on kaubamaja reklaam ning info soodustuse kohta. Samamoodi teevad meie teised hotellid koostööd Lõunakeskusega.“ M2 teeb koostööd Tasku keskusega, kus hotelli külastajad saavad soodustusi valitud kauplustest ostes ning kui klient ostukeskuste kohta küsib, siis esmajoonel soovitatakse just seda kaubanduskeskust. Saab öelda, et ostukeskustega teevad koostööd pigem suuremad majutusettevõtted ning need ettevõtted, kes asuvad ostukeskutele väga lähedal. Autor küsis lisaks, kas teised majutusettevõtted oleksid huvitatud koostööst Kaubamajaga ning kõigi vastused olid jaatavad. M7: „Kaubanduskeskustega koostööd pole teinud, aga sooviksime kindlasti... saaksime arutada, kui oleks midagi sellist, mis oleks mõlemale kasulik.“

Peale selle uuris autor veel, et kuidas koostööpartnereid valitakse. Majutusettevõtted tavaliselt küsivad vabaajateenuseid pakkuvatelt ettevõtetelt ise koostöövõimalusi, kuid

vahest on ka vastupidi. M4: „Vahepeal on tulnud ka meie jutule, aga me ise valime koostööpartnereid selle järgi, kuidas kliendile kõige paremini teenust müüa...Mis oleks see ettevõtte, kelle kaudu saab kõige paremini müüa.“ Majutusettevõtted valivadki peamiselt kõige olulisemaid vabaajateenuseid pakkuivad ettevõtteid Tartu linnas. Näiteks peavad kõik vajalikuks teha koostööd VSpaga, mis on praktiliselt ainus spaateenuseid pakkuv ettevõtte Tartus ning see tuli Tartusse alles hiljuti. Vaid ühel majutusettevõttel seitsmest on hotellis olemas spaa osa. M2: „Meil on väike Spa Lounge, mis on mõeldud puhtalt hotellikülastajale, mitte teistele.“

Koostööpartnereid valitakse vajaduspõhiselt. Näiteks AHHA ja Auraga tehakse koostööd, et peredele midagi pakkuda. Majutusettevõtted teevad erinevaid perepakette, reisiripakette koos Vanemuisega ja Uue teatriga, kultuuripakette koostöös Eesti Rahva muuseumiga. Mitmed majutusettevõtted pakuvad küllastajatele ka tasuta sissepääsu Tartu ööklubidesse. Üks majutusettevõtte asub linna ääres, mille kõrval on suur ostukeskus ning ümberringi läheduses praktiliselt teisi majutusettevõtteid pole, mis on selle konkreetse ettevõtte jaoks väga kasumlik. Nimetatud majutusettevõtte on ka ainuke, kes selle ostukeskusega koostööd teeb. M1: „Me tegeleme hästi palju klientide tagasisidega ning paljud ütlevad, et hotell on heas asukohas, kuna seal on Lõunakeskus kohe kõrval, kus on lisaks veel väga palju vabaajavõimalusi.“ Kaks teist majutusettevõtet, mis ei asu kesklinnas valivad veel koostööpartneriteks ettevõtteid, mis on nende lähedal, samal ajal kui kesklinnas asuvad majutusettevõtted neid koostööpartnereid ei vali. M6: „Teeme koostööd trükimuuseumiga, mis asub meile väga lähedal. Seda soovitan klientidele ka kõige esimesena.“

Mitmed vastajad tõid lisaks välja, mida nemad koostööpartnerite juures oluliseks peavad M5: „Koostööpartnerid peavad üksteisele looma väärtust, teenuse pakkumine ja müük peaks olema kahepoolset kasumlik. Partneritel peab olema ühine mõtteviis – värskus, uuemeelsus, paindlikkus ja valmidus teha midagi teistmoodi.“. Autor uuris ka koostöö sujumise kohta ning kõigi vastajate poolt tulid positiivsed vastused, et mingisuguseid probleeme pole olnud. Üks vastaja lisas, et vahest on tekkinud arusaamatused, kuid mitte midagi nii hullu, mida ei saa ilusti lahendada.

Kuues ja viimane teema käsitles ostuturismi ja ostuvõimalusi sihtkohas. Autor uuris, kui oluline on ostlemine kui vabaajateenus Tartus ja välisriikides. Enamik vastajatest

pidasid ostlemise olulisust Tartus väga väikseks võrreldes välisriikidega. M3: „Eesti ei presenteerigi ennast kui ostuturismi sihtkohta, vaid pigem looduse ja soo poole pealt.“ Üks vastaja pidas ostlemist Tartus aga oluliseks. M4: „Ostlemisel on oluline osa Tartus, kuna seal on mitmeid kaubanduskeskuseid nagu Kvartal, Kaubamaja, Tasku ja Lõunakeskus, viimane on Lõuna-Eesti suurim kaubanduskeskus... ostukohtadest Tartus puudust ei peaks tulema.“ Teiste vastajate arvates aga ei tule turist Tartusse suunitlusega ostlema. Ostetakse ehk suveniire ja meeneid perele ja sõpradele. M2: „Ostuturismi pool on oluline pigem sellistes linnades, nagu Pariis või Milano, kus korraldatakse erinevaid sooduskampaaniaid ning kus brändide valik on kordades suurem kui Tartus.“ Üks vastaja pidas Eestis müüdavate riideesemete ja jalatsite hinda väga kõrgeks võrreldes välisriikidega. Arvati ka, et Tartus kui ka Eestis üleüldiselt ei võeta hotelli selle järgi, milliseid kaubanduskeskused seal juures on, kuid see on kindlasti boonuseks. Ühe vastaja arvates pole ostlemine üldse oluline.

Intervjuus uuriti veel, mida arvatakse Tartu Kaubamaja olulisusest sihtkoha turundamise juures. Vastused olid kõigil üsnagi erinevad. M1: „Kaubamaja on midagi, mida me ei pane nii väga tähele, kuid mis tegelikult on väga oluline. Kaubamaja on kindlasti suur pluss, miks valida meie hotell“. Mitmed majutustevõtted tõid positiivsena välja Kaubamaja asukoha. Oli ka vastajaid, kes pidasid toodete valikud pigem konservatiivseks ja ka neid, kes keskust absoluutselt sihtkoha turunduse juures oluliseks ei pidanud. M4: „Seal nagu ei ole midagi erilist, mis teeb ta teistest eristuvaks. Kõik ostlemised saab ka mujal teha.“ M3 arvates on Kaubamajal suunitlus paigas ning, et keskust külastab keskmisest jõukam klient. Paar esindajat arvas, et Tartu Kaubamaja mängib väikest rolli sihtkoha turunduse juures. M2: „Ma ei arva, et Kaubamaja sihtkoha valikut mõjutaks, kuna Tartu on pigem väike ja ei ole selline koht, kus inimene tuleb eesmärgiga ostelda.“ Üks vastaja arvas, et kui turundada kõik kesklinnas asuvaid ostukeskusi koos, siis on see kindlasti sihtkoha kontekstis olulisemal kohal.

Viimaseks küsis autor, kas Kaubamaja juures tuleks midagi muuta või mingit lisandväärtust tuua. Kolme majutustevõtte meelest on Kaubamajal oma nišš ning nad peaksid keskenduma positsiooni tugevdamisele ja säilitamisele. M2: „Kaubamajal on juba Eesti mõistes suur ja tugev ajalugu ning tuntus ja kvaliteedimärk küljes, et mingeid vabaajaveetmise võimalusi sinna juurde tekitada ei oleks väga oluline.“ Teiste arvates

võiks Kaubamajal mingisugune lisandväärtus olla, et viimasele korrusele inimesed muidu üldse ei jõua, kuid keegi ei osanud nimetada, mis see meelelahutuslik element siis olla võiks. Üks vastaja tõi välja, et Kaubamajas võiks olla näiteks lastehoid, kuhu saaks lapsed viia ja siis rahulikult ostlemisega tegeleda.

Kokkuvõtteks saab öelda, et suurem osa vastanutest peavad ostuvõimalusi Tartus pigem reisi lisavõimaluseks kui peamiseks eesmärgiks. Kaubamaja üksi ei peetud ka väga oluliseks sihtkoha turundamise juures. Koostööd teevad kõik majutusettevõtted koostööd peamiste Tartu vabaajateenuseid pakkuvate ettevõtetega. Ristturundust ettevõtete vahel tehakse, kuid pigem vähem, aga ristturunduse võimalustele ollakse väga avatud. Uurides Kaubamaja lisavõimaluste kohta oldi üsna erinevate arvamustega. Osaliselt arvati, et Kaubamaja peaks oma positsiooni tugevdama ning teisalt öeldi, et võiks olla mingi meelelahutuslik element, mis rohkem külastajaid tooks.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis toob autor välja uuringu analüüsist tulenevad järeldused ning esitab ettepanekud, kuidas turundada ostuvõimalusi külastajatele koostöös majutusettevõtetega. Tehtud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid turundusvõtteid kasutavad Tartus asuvad majutusettevõtted, et turundada ostuvõimalusi ja muid turismi toetavaid teenuseid külastajatele. Ettepanekuid on võimalik laiendada ka teistele Tartu kesklinnas asuvatele ostukeskustele.

Buhalis (2000, lk 100) tõi välja, et iga sihtkoha turundamisel tuleb arvestada selle suunitluse ja omadustega ning, et iga sihtkoht saab vaid teatud tüüpi nõudlusega sobituda. Kim & Perdue (2011, lk 225) arvates on oluline ka sihtkoha maine, mida nad käsitlesid kui ideede ja muljete üldpilti, mis inimesel sihtkohas on kujunenud. Uuringust selgus, et Tartu kui sihtkoht on kultuurilinna kuvandiga, kus on palju ajalugu ning tegevusi just peredele. Sellest tulenevalt võib öelda, et Tartu majutusettevõtete arvates on linn kõige sobilikum just pereturistidele aga samas ka kultuurist huvitunud turistidele.

Analüüsist tuli välja, et lisaks pereturistidele käib Tartus ka äri- ning puhketuriste. Pereturistid külastavad sihtkohta pigem nädalavahetusel ning ärituristid argipäevadel. Kõige suuremat rõhku pannaksegi just neile kolmele sihtgrupile. Peale selle selgus veel, et peamised välisriigid, kust külastajad tulevad on Soome, Läti, Venemaa ning Saksamaa.

Ostuturism on tänapäeval seotud konkreetsete kaupade tootmiskohtadega ja selliste asukohtadega, kust inimene saab osta tooteid, mis on parema hinna ja kvaliteedi suhtega ning suuremates kogustest võrreldes oma kodumaaga. Lisaks on populaarsed kohad, mis on tuntud loovuse ja disaini poolest. (Rabbiosi, 2011, lk 72) Uuringust selgus, et võrreldes välisriikidega on Tartus ostuturismi olulisus pigem väiksem kui suurem. Osalt öeldi küll, et Tartus ostukeskustest puudust ei peaks tulema, kuid ollakse siiski

arvamusel, et Tartusse ei tulda eesmärgiga ostlema vaid see on pigem lihtsalt üks lisateenus reisil. Lisaks tuli uuringust välja, et Tartus ja üleüldiselt Eestis on kaubad võrreldes välisriikidega kallimad.

Tänapäeval on väga populaarseks turundusvahendiks digitaalturundus, mida Kannan & Li (2016, lk 23) defineerisid kui kohanemisvõimelist ja tehnoloogiapõhist protsessi, milles ettevõtted teevad koostööd oma klientide ja partneritega, et luua väärtusi kõikidele huvirühmadele. Tartu majutusettevõtted kasutavad suures osas ka digitaalturundust. Uuringust selgus, et peamised müügi- ja turunduskanalid, mida kasutatakse on *Expedia*, *Booking*, *hohotpack*, Hotelliveeb ning sotsiaalmeedia kanalid nagu *Facebook* ja *Instagram*. Väga oluliseks peeti ka kodulehe olemasolu. Uuringust selgus, et lisaks digitaalturundusele kasutatakse enda turundamiseks veel erinevaid trükiseid, peamiselt siis ajakirju.

Töö autori ettepanekuks oleks siinkohal kasutada neid peamisi müügi- ja turunduskanaleid, et külastajad saaksid informatsiooni ka Tartu ostuvõimaluste kohta. Majutusettevõtted võiksid nendes kanalites lisaks oma teenustele ära mainida näiteks Tartu Kaubamaja ja tema peamised teenused. Niimoodi saab ka majutusettevõtte ennast seal kanalis esitleda mingisuguse lisaväärtusega, mis teda atraktiivsemaks muudab. Kasu oleks sellest mõlemale ettevõttele.

Turunduse juures on väga oluline organisatsioonide omavaheline koostöö. Omavaheliste koostöösuhete edukus oleneb palju üksteise mõistmisest ja suhete hoidmisest. Oluliseks peetakse koostöösuhteid teiste ettevõtetega, kuna see mängib organisatsiooni jõudluse ja ellujäämise juures olulist osa. (Guo & He, 2012, lk 1363) Tartus asuvad majutusettevõtted teevad tihedalt koostööd peamiste vabaajateenuseid pakkuvate asutustega, nagu Vspa, Eesti Rahva Muuseum, AHHA teaduskeskus ja Aura veekeskus. Koostööd selliste ettevõtetega tehakse just seetõttu, et pakkuda koos majutusega veel mingisugust atraktiivset teenust, mis oleks klientidele lisandväärtuseks. Koostööpartnereid valitakse vastavalt nende populaarsusele ja klientide vajadustele. Majutusettevõtted peavad koostöösuhete juures oluliseks üksteise usaldamist. Partnerid peavad üksteisele looma väärtust ning teenuse pakkumine ja müük peaksid mõlemale kasulikud olema. Kindlasti peavad nad oluliseks ka ühtset mõtteviisi. Töö autori arvates oleks väga hea, kui majutusasutuste fuajees oleks stend erinevate vabaajateenuseid

pakkuvate ettevõtete informatsiooniga, et külastajad näeksid visuaalselt ka näiteks selliseid kohti, mille kohta nad muidu küsida ei oskaks.

Uuringust selgus koostöö teema juures veel üks oluline aspekt. Koostööd ostukeskustega teevad üsna vähesed ning pigem suuremad majutusettevõtted. Üks nendest majutusettevõtetest teeb sellist koostööd, et hotelli külastajad saavad Kaubamajas soodustust. Siinkohal olekski autoripoolseks soovitusena, et Tartu Kaubamaja teeks sarnast koostööd ka teiste majutusettevõtetega, et majutuskoha kliendid saavad soodustusi ostukeskuses. Kuna mõned ostukeskused asuvad majutusasutusest kaugemal, siis võiks klientidele pakkuda transferiteenust, mis neid otse keskusesse viib.

Ristturundus on Ateke & Kalu (2016, lk 15-16) arvates see, kus ettevõtted, kes pole otseses konkurentsisis, pakuvad üksteise teenuseid täiendavaid tooteid ning saavad lisaks parema eelarvega turundust teha. Ristturundust võiksid Tartus asuvad majutusettevõtted rohkem teha. Siia maani teevad vaid vähesed pidevalt ristturundust ja osad on teinud, kuid praegusel hetkel ei tee. Uuringust selgus, et osa ettevõttest on ristturunduse peale mõelnud, kuid pole leidnud veel kedagi, kellega seda teha. Lisaks selgus, et majutusettevõtted on ristturundusest teiste ettevõtetega huvitatud ning avatud kõikidele pakumistele. Töö autori arvates oleks väga heaks ristturunduse võimaluseks üksteist kodulehtedel reklaamida. See saaks välja näha nii, et majutusasutuse kodulehel on nii Tartu Kaubamaja kui ka näiteks teiste ostukeskuste ja vabaaja ettevõtete informatsioon ning siis omakorda on Tartu Kaubamaja kodulehel informatsioon majutusettevõtte kohta.

Jin ja teised (2016, lk 120) on arvamisel, et ostmine on oluline nii turistidele kui ka sihtkohale: turisti jaoks võib sel olla oluline roll sihtkoha valikul, sihtkohale aga oluline majanduslik tuluallikas ning oluline tegur uute töökohtade loomiseks. Zaidani (2015, lk 31) tõi välja, et läbi ostuvõimaluste saavad sihtkohad end turundada. Uuringu tulemustest võib üldiselt järeldada, et Tartu Kaubamaja ei peeta väga oluliseks sihtkoha turundamise juures. Mõistlikum oleks turundada kõiki Tartu kesklinnas asuvaid ostukeskuseid koos, sest kõik keskused pakuvad midagi teistest erinevat ning see võiks sihtkoha teha ostuvõimaluste poolest atraktiivsemaks ning mitmekülgsemaks.

Dridea & Sztruteni (2009, lk 68-69) sõnul kirjeldab ostlemist ja vaba aega kaupade ostmine keskkonnas, kus pakutakse erinevat tüüpi vabaajateenuseid, nagu teater, kino ja *bowling*. Sellised teenused on tavaliselt olemas ostukeskustes, kus pakutakse meelelahutuslikke lisavõimalusi lisaks poodlemisele. Egresi (2017, lk 333) arvates meeldivad turistidele ostukeskused just sellepärast, et neis on kombinatsioon jaekaubandusest ja meelelahutusest. Tartus on mitmetel ostukeskustel olemas meelelahutuslikud lisateenused nagu näiteks kino või spaa. Tartu Kaubamajal aga pigem vähemal määral.

Uuringu osas läksid vastajatel arvamused pooleks. Osad arvasid, et meelelahutuslikke elemente ei peaks olema, osad aga arvasid, et see oleks just vajalik, kuna muidu iga inimene Tartu kaubamajja ei pruugi sattuda. Uuringus toodi välja, et keskuses võiks olla lastehoid, et siis oleks peredel hea laps lastehoidu viia ning keskuses ringi vaadata. Töö autor on arvamusel, et isegi, kui keskusel on kindel sihtgrupp, siis võiks olla seal juures mingisugune lisaelement, mis pakuks kõigile midagi. Näiteks võiks keskuses rohkem artiste esinemas käia. Praegu on seal küll tihti raamatuesitlusi, kuid võiks olla ka näiteks rohkem plaadiesitlusi. Sellised muusikalised üritused on need, mis tõmbavad keskusesse erinevaid sihtgruppe.

Antud peatükis uuringust selgunud tulemuste ja Tartu Kaubamajale tehtud ettepanekute põhjal saab öelda, et Tartu majutusettevõtted teevad enamasti koostööd samade vaba aja teenuseid pakkuvate ettevõtetega. Ostukeskustega tehakse üldiselt vähem koostööd ning seda teevad ka vaid suuremad majutusettevõtted, millest tulenesid ka vastavad ettepanekud koostöövõimalusteks. Autor peab uuringus ka ristturunduse osa väga oluliseks, kuna ka seda ei tee kõik majutusettevõtted. Ristturundus on ühtemoodi kasulik nii kaubanduskeskustele kui ka majutusettevõtetele.

KOKKUVÕTE

Turism on majandusharuna tänapäeval jätkuvalt oluline ning pidevalt kasvav. Sellest tulenevalt on sihtkohtade jaoks tähtis teha head turundust, et konkurentsist püsida. Sihtkoha atraktiivsuse üheks olulisemaks osaks on sihtkoha maine, mis tuleneb sellest, milline on sihtkoha turismitoode. See toode, mida sihtkohas turundatakse hõlmab endast sihtkoha atraktiivsust, majutust, söögikohti ning teisi turismi toetavaid teenuseid. Oluline roll tänapäeval on ka vabaajateenustel, kuna aina rohkem pööratakse tähelepanu vaba aja veetmise kvaliteedile. Turismisihtkoha turundamisel on oluline erinevate asjaliste koostöö.

Turismivorme on erinevaid, üheks neist on ostuturism. Erinevaid ostuvõimalusi otsivad turistid nii meelelahutuslikel kui ka majanduslikel põhjustel. Ostuturism tegelikult pole uus turismivorm, kuid varem oli see lihtsalt üks vaba aja veetmise võimalusi, siis nüüd on see saanud üheks motivaatoriks sihtkoha valikul. Selleks, et turistid sihtkohta ostlema tuleksid on oluline sihtkoha maine ja usaldusväärsus. Sihtkohas on ka erinevad riskid, mis võivad rahuldavat ostutegevust segada.

Antud lõputöös uuriti, kuidas turundada ostuvõimalusi Tartus ning kuidas selles osas koostööd tehakse. Uurimisküsimuseks oli: Kuidas turundavad Tartu majutusettevõtted turismi toetavaid teenuseid, sh ostuvõimalusi Tartusse tulevatele külastajatele? Uurimisküsimusele vastuse saamiseks viis autor läbi uuringu, mille meetodiks oli poolstruktureeritud intervjuu. Uuringus intervjueriti seitset Tartu majutusettevõtte esindajat. Intervjueritavateks olid nii suuremate kui ka väiksemate majutusettevõtete esindajad ning ettevõtete hulka kuulusid nii hotellid, hostelid kui ka külaliskorterid. Esindajatelt küsiti küsimusi sihtkoha turunduse, vabaajateenuste, koostöö, ristturunduse ning ostuvõimaluste teemadel. Küsimuste välja töötamisel toetuti teoorias käsitletud autoritele.

Uuringust selgus, et Tartu on kultuurilinna kuvandiga, kus on palju ajalugu. Tartu majutusettevõtete peamiseks sihtgrupiks on äriklient, pere- või puhketurist ning peamised külastajad on Soome, Läti, Venemaa ja Saksamaa turistid. Turundust teevad majutusettevõtted peamiselt digitaalselt, aga oluliselt turundatakse end ka trükistes. Peamised müügi- ja turunduskanalid on *Expedia*, *Booking*, *Hotelliveeb* ning sotsiaalmeedias *Facebook* ja *Instagram*. Töö autor soovib mõnel müügi- ja turunduskanalil lisaks majutusettevõtete oma teenustele anda informatsiooni ka Tartu Kaubamaja ja tema peamiste teenuste kohta, seeläbi saab kasu nii Tartu Kaubamaja kui ka majutusettevõtte.

Antud uuringus oli väga oluline osa koostööl, millest selgus, et peamised vabaajateenuseid pakkuvad ettevõtted, kellega Tartu majutusettevõtted koostööd teevad on AHHA teaduskeskus, Vspa, Aura veikeskus ning Eesti Rahva Muuseum. Ostukeskustest tehakse koostööd Kaubamaja, Lõunakeskuse ja Taskuga, kuid koostööd teevad pigem suuremad majutusasutused ning need, kes asuvad kaubanduskeskuste lähistel. Sellest tulenevalt oli autori üheks ettepanekuks panna majutusettevõtete fuajeesse stendile informatsioon Tartu Kaubamaja aga ka teiste vabaajateenuseid pakkuvate ettevõtete kohta. Teiseks ettepanekuks oleks teha soodustuspakkumine Kaubamajas majutusettevõtete klientidele. Kolmandaks ettepanekuks oleks transfeeriteenuse pakkumine majutusettevõtte poolt, et sõidutada kliente ka majutuskohast kaugemal asuvatesse kaubanduskeskustesse.

Uuringust tuli välja veel see, et ristturundust teevad ettevõtted pigem vähem. Osad ettevõtted on ristturundust teinud minevikus, kui praegusel hetkel seda ei tee. Mõned on ristturunduse peale ka mõelnud, kuid pole seda rakendanud. Autori ettepanekuks on üksteist kodulehtedel reklaamida.

Tartu Kaubamaja sihtkoha turunduse juures väga oluliseks ei peeta. Märksa parem oleks sihtkohta turundada kõikide ostukeskustega koos. Millest tulenevalt saaks pakkuda mitmekülgseid tooteid ja teenuseid ning laiemat kaupade valikut erinevatele sihtgruppidele. Lisaks tulid uuringust välja erinevad arvamused Tartu Kaubamaja lisandväärtuste kohta. Pooled arvasid, et midagi keskuse juures ei tuleks muuta ning teised jällegi, et juurde oleks vaja mingisugust meelelahutuslikku elementi. Autori

arvates võiks mingisugune lisaelement keskuses tõesti olla. Ettepanekuks toodi näiteks rohkemate muusikaliste etteastete tegemine, näiteks plaadiesitlused.

Lõputöö puudujäägiks võib pidada seda, et töö autoril ei olnud võimalust saada kätte kõiki kümmet valimis olnud majutusettevõtet ning uuring viidi läbi seitsme ettevõttega. Lisaks on uuringu eesmärk täidetud vaid osaliselt, kuna uuringust selgus, et Tartu majutusettevõtted ei ole koostööd Kaubamajaga siiani teadlikult teinud. Siiski saadi sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimusele vastused ning tehti asjakohased parendusettepanekud.

Kuna praeguses uuringus uuriti vaid Tartu majutusettevõtteid, siis saaks ostuvõimaluste turundamise osa edasi uurida küsitledes neid külastajaid, kes reaalselt Tartu Kaubamajas kohal on. Nii saab külastajatelt informatsiooni selle kohta, kuidas nendeni jõuab informatsioon ostukeskustest ja ostuvõimalustest sihtkohas. Lisaks saab uurida Tartu Kaubamaja poolset arvamust edaspidise koostöö osas Tartu majutusettevõtetega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Adams, A., & Cox, A. L. (2008). Questionnaires, in-depth interviews and focus. In Cairns, Paul and Cox, Anna L. eds. *Research Methods for Human Computer Interaction* (pp. 17-34). Cambridge, UK: Cambridge University Press. Retrieved from http://oro.open.ac.uk/11909/1/9780521870122c02_p17-34.pdf
- Anttiroiko, A. (2014). The Political Economy of City Branding. Retrieved from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=xqfpAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22The+political+economy+of+city+branding%22++%22A.V.+Anttiroiko%22&ots=hZzlWVP2Ag&sig=XYDPlaMtGBj5tE7jD1gnbov5NCM&redir_esc=y#v=onepage&q=milan&f=false
- Ateke, B. W., & Kalu, S. E. (2016). Collaborative Marketing and Business Wellness of Global System of Mobile-communication (GSM) Service Provideres in Nigeria. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 1, 14-26. Retrieved from <https://www.iiardpub.org/get/IJMCS/VOL%201/Collaborative%20Marketing%20and%20Business.pdf>
- Bacon, J. (2016). Getting the most from cross-promotion opportunities. *Marketing week*, 20-21. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=92a25bb5-2adb-4dfc-8de7-54fe0f365307%40sessionmgr4007>
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 79-97. doi: 10.1057/thr.2008.9
- Baumbusch, J. (2010). Semi-structured Interviewing in Practice-Close *Research. Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 15, 255-258. doi: 10.1111/j.1744-6155.2010.00243.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for

- evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.003>
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-dept interviews for evaluation input: Pathfinder International Watertwon, MA. Retrieved from <http://catalogue.safaid.net/sites/default/files/publications/Conducting%20In%20Depth%20Interviews.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21, 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Center for retail Research (2011). World shopping Capitals 2011 Survey: Which City is the Biggest Shopper? Centre for Retail Research. Retrieved from <http://www.retailresearch.org/worldshoppingcapitals.php>
- Chang, S., & Gibson, H. J. (2011). Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers. *Leisure Sciences*, 33, 162-181. <https://doi.org/10.1080/01490400.2011.550233>
- Channel of distribution. (n.d.) In *American marketing Association dictionary*. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#channel+of+distribution>
- Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2016). Measuring Destination Marketing: Comparing Four Models of Advertising Conversion. *Journal of Travel Research*, 56, 143-157. doi: 10.1177/0047287516639161
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2017). An Investigation of the Percieved Value of Shopping Tourism. *Journal of Travel Research*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/0047287517726170>
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust – Tourist attitudes Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490-501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.005>
- Destination. (n.d.). In *Cambridge online dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination>
- Dridea, C. R., & Sztruten, G. (2009). The impact of shopping tourism on the futuure of leisure services. *Faculty of Domestic and International Tourism Economy*, 2, 67-72.

- Retrieved from <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2009/v2-economy-and-business-administration/10.pdf>
- Egresi, I. (2017). Tourist's satisfaction with shopping experience based on reviews on Tripadvisor. *Tourism*, 65, 330-345. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=e0688ab6-17f5-42a2-da380b479f98%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=e5h&AN=127780891>
- Eurostat- Statistics explained. (2017). *Tourism statistics – characteristics of tourism trips* [Data file]. Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_characteristics_of_tourism_trips#External_links
- Filipović, V., Jovanović, D., & Cicvarić .K, S. (2013). Attracting Tourist to a Shopping Centre. *Management Journal for Theory and Practice Management*, 66, 15-18. doi: 10.7595/management.fon.2012.0037
- García, H. C., Gallarza, M., Fayos, T., & Sullivan, P. (2016). Tourism and fashion: Factors affecting trip length. *Universia Business Review*, 51, 18-51. doi: 10.3232/UBR.2016.V13.N3.01
- Garrod, B., & Fyall, A. (2017). Collaborative destination marketing at the local level: benefits bundling and the changing role of the local tourism association. *Current Issues in Tourism*, 20, 668-690. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1165657>
- Guo, X., & He, L. (2012). Tourism supply-chain coordination: the cooperation between tourism hotel and tour operator. *Tourism Economics*, 18, 1361-1376. doi: 10.5367/te.2012.0179
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its used by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hsieh, H-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis, 15. doi: 10.1177/1049732305276687
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22, 288-299. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/0951354081087563>

- Jiang, Y., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2015). Destination Marketing and Visitor Experiences: The Development of a Conceptual Framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 653-675. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1087358>
- Jin, H., Moscarco, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120-134. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.027>
- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2012). Propensity to Shop: Identifying Who Shops Till They Drop. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 552-556. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.703027>
- Kannan, P. K., & Li, Hongshuang, A. L. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kesavan, R., Mascarenhas, O., Bernacchi, M., & Panitz, E. (2014). Marketing Services Globally: A Fourfold Typology. *Services Marketing Quarterly*, 35, 187-205. doi: 10.1080/15332969.2014.916123
- Kim, D., & Richard, P. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 225-239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liang, A. R. (2014). Assessing the impact of co-branding of island destination and tourism activities on tourists' reactions. *Current issues in tourism*, 22, 536-551. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.946476>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2015). The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=JczfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=service+is&ots=QnXEAEEn-04&sig=2T7wll6b0jvMG-pQYuMXKbrAR-0&redir_esc=y#v=onepage&q=service%20is&f=false

- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Riigiteataja. Allikas: Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014-2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mendonça, V., Varajão, J., & Oliveira, P. (2015). Cooperation Networks in the Tourism Sector: Multiplication of Business Opportunities. *Procedia Computer Science*, 64, lk 1172-1181. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.552>
- Meng, W., Xu, L., Hu, B., Zhou, J., & Wang, Z. (2016). Quantifying direct and indirect carbon dioxide emissions of the Chinese tourism industry. *Journal of Cleaner Production*, 126, 586-594. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.067>
- Michalko, G., Ratz, T., Hinek, M., & Tömöri, M. (2014). Shopping tourism in Hungary during the period of the economic crisis. *Tourism economics*, 20, 1319- 1336. doi: 10.5367/te.2014.0387
- Newman, D. B., Tay, L., & Diener, E. (2013). Leisure and Subjective Well-Being: A Model of Psychological Mechanisms as Mediating Factors. *Journal of Happiness Studies*, 15, 555-578. doi: 10.1007/s10902-013-9435-x
- Pike, S. & Page, J. S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.
- Purington A., & Hickerson, B. (2013). Leisure as a cross-cultural concept. *World Leisure Journal*, 55, 125-137. doi: 10.1080/04419057.2013.782564
- Rabbiosi, C. (2016). Itineraries of consumption: Co-producing leisure shopping sites in Rimini. *Journal of Consumer Culture*, 16, 412-431. doi: 10.1177/1469540516635429
- Rabbiosi, C. (2011). The invention of shopping tourism. The discursive repositioning of landscape in an Italian retail-led case, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9, 70-86. doi: 10.1080/14766825.2010.549233
- Rajagopal., & Castano, R. (2015). Understanding Consumer Behaviour and Consumption Experience. Retrieved from [https://books.google.ee/books?id=Vi3hBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=understanding+consumer+behavior+and+consumption+experience&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwincqVptXZAhUIBiwKHQy9BqwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Tosun%20C%20Temizkan%20Timothy%20%26Fyall%20\(2007&f=false](https://books.google.ee/books?id=Vi3hBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=understanding+consumer+behavior+and+consumption+experience&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwincqVptXZAhUIBiwKHQy9BqwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Tosun%20C%20Temizkan%20Timothy%20%26Fyall%20(2007&f=false)

- Qiu, R. T. R., Masiero, L., & Li, G. (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1435332>
- Saito, H., & Ruhanen, L. (2017). Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 189-196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.01.001>
- Shafi, M. (2014). Tourism Marketing: Pros and Cons. <https://doi.org/10.1080/02508281.1985.11014359>
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2018). Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 188-203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.008>
- Skivko, M. (2016). Touring the fashion: Branding the City. *Journals of Consumer Culture*, 16, 432-446. doi: 10.1177/1469540516635806
- Stainton, H. (2017). TEFL tourism: the tourist who teaches. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 20, 127-143. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1298151>
- Steen, J. C. (2016). How Customer Shopping Motivation Influences Perceived Design of the Retail environment. *Atlantic Marketing Journal*, 5, 101-113. Retrieved from: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=c9c9c913-d0e0-41c7-8fb6-5cf30eb7ccde%40sessionmgr4010&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=119104539&db=bth>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 40, 624-630. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/41714453.pdf?refreqid=excelsior%3A483febafe09d89f463d8ec183fcf848>
- Tallo, A. (2013). *Turismisihtkoha arendamise võimalused Tartu linna näitel*. (Lõputöö). TÜ Pärnu Kolledž, Pärnu.
- Tsai, H., Huang, W., & Li, Y. (2016). The Impact of Tourism Resources on Tourism Real Estate Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 1114-1125. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1107602>

- Umer, M., & Razi, S. (2018). Analyzing research methodologies and publication trends in service marketing literature. *Cognet Business & Management*, 5 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1446265>
- UNWTO Affiliate Members. (2017). UNWTO Shopping Tourism Network. Retrieved from <http://affiliatemembers.unwto.org/content/unwto-shopping-tourism-network>
- Zaidan, E. A. (2015). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22, 29-41. doi: 10.1177/1356766715589426
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 151-166. doi: 10.1177/0047287508321194
- Way, K. A., & Robertson, L. J. (2013). Shopping and Tourism Patterns of attendees of the Bikes, Blues & BBQ Festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 116-133. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627261>
- Wong, I. A., & Li, X. (2015). Destination Services and Travel Experience in the Gaming Mecca: the Moderating Role of Gambling as a Travel Purpose Among Chinese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 80-99. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986014>
- World Tourism Organization (2014). AM Reports, Volume eight – Global Report on shopping Tourism. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf
- World Tourism Organization UNWTO (2018). 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Kuidas hindate Tartut kui turismisihtkohta?
2. Kuidas teie ettevõtte saab mõjutada Tartu külastatavuse kasvu?
3. Milliseid turismi toetavaid teenuseid ehk vabaajateenuseid te teate ja ise reisidel kasutate?
4. Kui oluliseks peate ostlemist kui vabaaja teenust, eriti reisisid välisriiki?
5. Milliseid turunduskanaleid kasutate oma teenuste turundamiseks?
6. Kas olete määratlenud oma ettevõtte sihtgrupid? Millist sihtturundust teete?
7. Kas ja kui palju teete koostööd teiste Tartu ettevõtjatega? (sh kaubanduskeskused, reisibürood, majutusettevõtted)
8. Kuidas valite ja leiate koostööpartnereid?
9. Kas ja millist ristturundust olete teinud?
10. Kui oluliseks peate Tartu Kaubamaja sihtkoha turundamise juures
11. Millised tegevused looksid Kaubamajale lisandväärtusi ehk pakuksid kõigile midagi?

SUMMARY

MARKETING SHOPPING OPPORTUNITIES FOR VISITORS: THE CASE OF TARTU KAUBAMAJA

Liisu Kiisk

Tourism is one of the biggest industries in the world. According to UNWTO (2018) international tourist arrivals were 1,322 million in 2017 which means 7% growth compared to the year before. The tourism sector has changed a lot. Shopping tourism is becoming more important than other types of tourism. For people to choose a certain destination it is crucial to do great destination marketing, because through this the destination becomes attractive to tourists.

Destination image and marketing services also play a great role in making the destination more appealing for visitors. Destination image is the reflection of the tourism product which includes accommodation, catering and a variety of tourist activities. (Shafi, 2014, lk 39) In addition many people today pay attention to leisure activities and their quality. That is why it is very important for the companies in the destination country to offer good quality services. Among popular leisure activities there is also shopping.

The aim of the given thesis is to make proposals to Tartu Kaubamaja in marketing shopping opportunities for visitors in collaboration with tourist accommodation establishments and to market Tartu as a shopping tourism destination. The main research problem is how the marketing of leisure activities has been carried out so far. For that purpose the author also tries to find answers to the question how tourist accommodation establishments market leisure activities including shopping opportunities to visitors.

These days people do not think shopping is just an extra activity while travelling. They are choosing the destination by the shopping opportunities it offers. Tourists are looking for shopping opportunities for entertainment as well as economical reasons. (Michalko, 2014, lk 1320) People are motivated to do their shopping in destinations where there is a greater variety and quantity of products, also price and quality are important. However there are certain risks that may affect the shopping experience and may minimize the chance of a satisfying service for the tourist. Trustworthiness and image are also important, otherwise tourist may not come to shop in the destination. (Choi *et al.*, 2017)

In order to find the answer to the research question the author used a semi-structured interview method. This kind of interviewing method was preferred because it gives the interviewer an opportunity to ask additional questions besides the preprepared ones. Author interviewed seven tourist accommodation establishments. The initial task was to carry out at least ten interviews, but for different reasons three of them could not be a part of this research. Four interviewees were representing a hotel, two a hostel and one a quest apartment. The author contacted smaller and bigger companies to get a more versatile result. With the questions developed for the interview the author wanted to get statements regarding destination marketing, leisure activities, collaboration, cooperative marketing and shopping tourism.

The pilot interview was conducted March 9, 2018 and was considered in the research, because the answers were appropriate. Other interviews were conducted between March 15, 2018 – April 16, 2018. After the interviews were concluded the author started to process the data using qualitative text interpretation data analysis method. This kind of analysis provides a good overview of the text as a whole and also its wholesome structure. There are no scales of measurement used and mathematical operations are usually avoided in the data analysing. (Hsieh & Shannon, 2005, lk 1277-1278)

The study revealed that Tartu is a town with a cultural image and with a rich history. Main target groups in Tartu are business client and family tourists, followed by leisure tourists. Main foreign visitors are from Finland, Latvia, Russia and Germany. Most of the tourist accommodation establishments use digital marketing, but different prints are

important as well. The main sales and marketing channels are Expedia, Booking and Hotelliveeb. Also social media channels like Facebook and Instagram were mentioned.

The present study revealed that the tourist accommodation establishments collaborate with the following main establishments in Tartu offering leisure activities: AHHA science center, Vspa, Aura waterpark and Estonian National Museum. From shopping centers they collaborate with Kaubamaja, Lõunakeskus and Tasku, but it has to be mentioned that only bigger tourist accommodation establishments tend to collaborate with shopping centers. In addition, the author asked about cooperative marketing and found out that not all the respondents do this. There also came out that Tartu Kaubamaja alone seems not to be such an important factor in marketing the destination. Much better way would be to do destination marketing with all the shopping centers as a whole. In addition the author asked if Tartu Kaubamaja would need any services that could offer extra value to the clients. Half of the interviewees thought that Tartu Kaubamaja should stay the way it is when the other half thought it should offer something extra.

Based on the results the author has come up with several proposals. First of all, it would be very good to use the sale and marketing channels to give information about the shopping opportunities in Tartu more specifically. Another suggestion would be to put information about the shopping center in tourist accommodation establishments lobby area. As a collaboration possibility, the clients in the accommodation establishments could be offered certain discounts or beneficial offers when visiting the shopping centers. In addition to this, some hotels are located further away from the shopping centers so it would be good to organize a transfer service from these establishments to the shopping centers.

Another good possibility to do cooperative marketing is to advertise each other on the Internet home pages. For example, Tartu Kaubamaja could put information about the tourist accommodation establishments on their home page and the tourist accommodation establishments could do the same about Tartu Kaubamaja as well as other shopping centers and leisure activities. When talking about Tartu Kaubamaja alone the author suggests to add some kind of extra value to the shopping center. For example there could be more musical performances which attract different target groups to the mall.

Though it is unfortunate that the author did not have a chance to reach all the ten tourist accommodation establishments for the interview and the research was based only on seven interviews, the author was able to get sufficient answers from the interviewed professionals and based on that made relevant proposals that can help to promote Tartu Kaubamaja as well as tourist accommodation establishments better.

In the present thesis the author only researched tourist accommodation establishments. In addition, there could be two additional aspects that might be examined. Firstly, this research could be extended by interviewing also those visitors who literally visit Tartu Kaubamaja and get answers to the questions how they actually get information about shopping centers and shopping opportunities in the destination. Secondly, also Tartu Kaubamaja's viewpoint to this matter could be more thoroughly investigated

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liisu Kiisk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Ostuvõimaluste turundamine külastajatele Tartu Kaubamaja näitel,

mille juhendaja on Liis Juust

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2018**